



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Corporate Social Responsibility in der Türkei Eine historische Betrachtung

Verfasserin

Sümeyye Beyza Abay, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im April 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei den besten Eltern der Welt bedanken, die mich immer liebevoll unterstützt haben.

Danken möchte ich gleichfalls meiner Schwester und ihrem Mann für ihre Geduld und Unterstützung. Denn sie haben mir während meines Lebens in Wien auf jeden Fall geholfen.

Ein besonderer Dank gilt für meine Freundinnen in der Türkei und Bianca, die mir während der Verfassung meiner Magisterarbeit immer wieder Mut zugesprochen haben.

Weiters möchte ich meinem Betreuer, Herrn Prof. Hausjell, für seine Geduld und sein Verständnis danken.

Zu guter Letzt bedanke ich mich bei Gott für die alle Möglichkeiten, die er mir geboten hat.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	9
1.1 Relevanz und Thematik	9
1.2 Forschungsfrage und Ziel.....	11
1.3 Begriffsverwendung.....	12
2. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	13
2.1 CSR – eine Einführung.....	13
2.2 Rahmen des Konzepts- Historischer Überblick.....	16
2.3 Das charakteristische CSR-Verständnis in der Türkei.....	21
2.4 Das CSR-Konzept nach Carroll.....	24
3. CSR HEUTE: DER KONZEPTIONELLE RAHMEN DES INTERNATIONALEN CSR-VERSTÄNDNISSES.....	27
3.1 Definitionen.....	28
3.2 Aktuelle CSR-Konzepte, Vereinbarungen, Initiativen und Leitlinien.....	32
3.2.1 UN Global Compact.....	33
3.2.2 Global Reporting Initiative.....	36
3.2.3 Global Marshall Plan.....	37
3.2.4 OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.....	38
3.2.5 World Business Council for Sustainable Development.....	40
3.3 Europäische Vereinbarungen und Initiativen.....	41
3.3.1 EU Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility.....	42
3.3.2 CSR-Europe.....	43

4. DIMENSIONEN DER SOZIALEN VERANTWORTUNG.....	44
4.1 Interne Dimension.....	45
4.2 Externe Dimension.....	45
5. BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG.....	48
5.1 Nachhaltige Entwicklung.....	49
5.2 Corporate Citizenship.....	50
5.3 Corporate Philanthropy.....	51
6. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN DER TÜRKEI.....	53
6.1 Philanthropie und Stiftungskultur als türkische Tradition.....	56
6.2 Die zunehmende Bedeutung von CSR.....	59
6.3 Der Einfluss von manchen Faktoren auf die Ausprägung des türkischen CSR-Verständnisses.....	60
6.3.1 Corporate Governance.....	61
6.3.2 Multinationale Unternehmen.....	62
6.3.3 International anerkannte Verträge – rechtliche Ordnungen....	63
6.3.4 Religiöse und kulturelle Merkmale.....	64
6.3.5 Civil Society Organizations.....	66
6.4 Türkische Maßnahmen zur Förderung von CSR.....	67
6.4.1 CSR-Turkey.....	67
6.4.2 Business Council for Sustainable Development Turkey.....	68
7. DIE ENTWICKLUNG VON CSR IN DER TÜRKEI.....	69
7.1 Der osmanische Effekt beim Verständnis der sozialen Verantwortung.....	69

7.1.1 „Ahilik“ Akhism.....	71
7.1.2 „Lonca“ – osmanische Gilden.....	72
7.1.3 „Vakıf“ Waqf.....	74
7.2 Die Gründung der türkischen Republik und die Entwicklung von CSR an der Wende zum 20. Jahrhundert.....	76
7.2.1 Wirtschaftspolitische Entwicklung.....	77
7.2.2 Sozialpolitische Entwicklung.....	80
7.3 Eine Kritik über den Unterschied zwischen internationalem CSR-Verständnis und dem charakteristischen CSR-Verständnis in der Türkei.....	84
Zusammenfassung.....	85
Literaturverzeichnis.....	88
Anhang.....	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 : Die CSR- Pyramide nach Carroll.....	25
Abbildung 2: Bereiche des Global Compacts.....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung des Konzepts Corporate Social Responsibility.....	19
Tabelle 2: Interne und externe Dimension von CSR im EU-Grünbuch.....	47
Tabelle 3: Der Übergang von der institutionellen sozialen Verantwortung zur Philanthropie in der Türkei.....	83

Abkürzungsverzeichnis

BDA	Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie
CC	Corporate Citizenship
CP	Corporate Philanthropy
CSR	Corporate Social Responsibility
GRI	Global Reporting Initiative
EU	Europäische Union
ILO	International Labour Organization
NGOs	Nicht-Regierungs-Organisationen
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PR	Public Relations
PRVA	Der Public Relations Verband Austria
WBSCD	World Business Council for Sustainable Development
WCED	World Commission for Environment and Development
UN	United Nations
TBCSD	Business Council for Sustainable Development Turkey
UNDP	United Nations Development Programme

1. EINLEITUNG

1.1 Relevanz und Thematik

Die Unternehmen versuchen in der heutigen Zeit, ihren Dialog mit ihren Teilöffentlichkeiten zu verstärken. Sie versuchen zu beweisen, dass sie neben der von ihnen verfolgten Zielsetzung auch die Erwartungen, Anforderungen und Interessen bestimmter Gruppen berücksichtigen und somit versuchen, ein Einverständnis zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten herzustellen. Denn es wird im heutigen organisationspolitischen und gesellschaftlichen Kontext darauf hingewiesen, dass der ehrliche Dialog mit den Teilöffentlichkeiten im Vordergrund stehen soll. Deswegen zählt es aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zu den obersten Zielen für Unternehmen, ein Klima der Verständigung mit relevanten Teilöffentlichkeiten zu schaffen.

Diesbezüglich ist CSR heute eine Dialogmöglichkeit für Unternehmen, damit Unternehmen einerseits die Interessen der Gesellschaft und der Bezugsgruppen verstehen können und damit sie andererseits die eigenen Interessen verständlich machen können. Auf dem Weg zum Ziel wird Corporate Social Responsibility als Kommunikationsinstrument bezüglich einer Managementstrategie gesehen, die versucht, ein gegenseitiges Verständnis mit der Teilöffentlichkeit zu schaffen und zu pflegen. Somit wurde besonders im wirtschaftlichen und organisationspolitischen Kontext damit begonnen, von sozialen Verantwortungen der Unternehmen zu sprechen.

Aber die erste soziale Verantwortung der Unternehmen geht auf frühere Zeit zurück und im historischen Prozess wurden die Erwartungen und Anforderungen der Öffentlichkeit vom Einfluss sozio-kultureller, gesellschaftspolitischer und wirtschaftlicher Faktoren geprägt. In der Literatur werden besonders die radikalen (Arbeiter-) Bewegungen nach der industriellen Revolution als ein Grund dafür genannt.

Die ersten Beispiele für CSR-Aktivitäten stammen aus den USA und CSR wurde in der Folge von den Unternehmen in der ganzen Welt mit der Zeit als populärer Begriff übernommen. Aber es wird immer mehr diskutiert, was unter diesem Begriff zu verstehen ist und was denn CSR tatsächlich sei. Trotz der moralischen und ethischen CSR-Wertvorstellungen und bestimmter internationaler CSR-Standards ist die Entwicklung der Corporate Social Responsibility in allen Ländern unterschiedlich verlaufen und die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung hat sich je nach den Erwartungen der Gesellschaft unterschiedlich entwickelt. Laut Jarolimek existieren Unterschiede in der Kommunikation von CSR „aufgrund regionaler bzw. nationaler Unterschiede, etwa im Hinblick auf die historischen, rechtlichen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen eines Landes, einer Branche oder auch einzelner Unternehmen“ (Jarolimek, 2011, S. 189). Diese Annahme geht davon aus, dass CSR ein globalisierter und kulturabhängiger Prozess ist, und bildet einen wichtigen Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit.

In diesem Zusammenhang haben sich CSR und die Wahrnehmung von CSR auch in der Türkei unterschiedlich entwickelt, und mit dem Einfluss von politischen, wirtschaftlichen und sozialen Faktoren hat sich auch das Verständnis von CSR ebenso in einem historischen Prozess gewandelt. Corporate-Social-Responsibility-Bewegungen haben in der Türkei, im Gegensatz zu Europa und den USA, mit philanthropischem Verhalten begonnen und die Erfahrung des philanthropischen Stadiums der CSR in der Türkei geht zurück auf die osmanische Zeit.

Das Konzept „Corporate Social Responsibility“ hat in den letzten Jahren auch in der Türkei an Bedeutung gewonnen. In der letzten Zeit versuchen zahlreiche Unternehmen in der Türkei, mit der Bevölkerung mittels Corporate Social Responsibility stärker zu kommunizieren. Die effektivsten Kommunikationskanäle werden von den Unternehmen ausgewählt, aber die Unternehmen in der Türkei informieren ihre Zielgruppe nicht nur dadurch, sondern sie werben gleichzeitig mit ihrem CSR-Engagement. Diesbezüglich haben die Unternehmen in der Türkei aufgrund des positiven Einflusses von

CSR auf das Unternehmen begonnen, ihr verantwortliches Handeln gegenüber der Gesellschaft zu inszenieren und somit hat CSR in kurzer Zeit Popularität erlangt.

Um das CSR-Konzept und seine Bedeutung in der Türkei besser verständlich machen zu können, werde ich in der vorliegenden Arbeit den historischen Prozess von CSR in der Türkei näher beleuchten.

1.2 Forschungsfrage und Ziel

In der vorliegenden Arbeit wird die Entwicklung von Corporate Social Responsibility in der Türkei behandelt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, was vom 20. Jahrhundert bis heute unter „Corporate Social Responsibility“ in der Türkei zu verstehen ist, auf welche Art und Weise CSR zustande gekommen ist und von welchen Faktoren die Entwicklung von CSR in der Türkei abhängig ist.

Resultierend setze ich mich in dieser Arbeit mit der charakteristischen CSR-Wahrnehmung in der heutigen Zeit und dem geschichtlichen Verlauf von CSR in der Türkei auseinander. Zum Schluss werde ich versuchen, unter Beachtung internationaler und auch europäischer Initiativen und Vereinbarungen festzustellen, ob und in welchem Umfang man heutzutage in der Türkei von einer modernen CSR sprechen kann oder nicht.

Ich will in meiner Arbeit die folgenden Forschungsfragen klären:

- Was versteht man unter „Corporate Social Responsibility“? Was ist CSR und was war CSR?
- Welche Faktoren prägen die Entwicklung von CSR in der Türkei?
- Welche Maßnahmen werden in der Türkei zur Förderung von CSR eingesetzt?
- Welches CSR-Pyramidenmodell hat die Türkei? Welches CSR-Verständnis hat die Türkei?

1.3Begriffsverwendung

In der vorliegenden Arbeit werden folgende Begriffe als Synonyme für Corporate Social Responsibility verwendet werden: Corporate Responsibility, soziale Verantwortung von Unternehmen und soziale bzw. gesellschaftliche Unternehmensverantwortung.

2. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

2.1 CSR – eine Einführung

Dieses populäre Konzept bezeichnet das Engagement von Unternehmen im Bereich der sozialen Verantwortung und „es geht um die Effekte der unternehmerischen Handlungen auf die Mitarbeiter, die Gesellschaft, die Politik und die Umwelt, (Köppl/Neureiter, 2004, S. 21). Corporate Social Responsibility basiert auf freiwilliger Übernahme von sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortungen durch Unternehmen. „Ein klarer Leitgedanke ist, dass sich Corporate Social Responsibility mit dem strategisch geplanten, wohlwollenden Verhalten eines Unternehmens gegenüber allen Interessengruppen befasst, abseits von rechtlichen Zwängen und Richtlinien“ (ebenda, S. 19).

Die Übernahme sozialer Verantwortungen durch die Unternehmen wird als „freiwilliges Verhalten“ bezeichnet. Hingegen haben die Unternehmen aufgrund des positiven Einflusses von CSR auf das Unternehmen begonnen, ihr verantwortliches Handeln gegenüber der Gesellschaft immer mehr zu inszenieren. Neben wirtschaftlichen Unternehmenszielen wollen die Unternehmen durch CSR-Maßnahmen besonders betonen, dass sie auch ihre gesellschaftliche Verantwortung erfüllen.

Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein wichtiger Meilenstein für Unternehmen bei der Kommunikation mit Bezugsgruppen geworden. Im Verhältnis mit der Öffentlichkeit werden die Unternehmen in der heutigen Zeit als Vertreter der sozialen und ökologischen Interessen angesehen. Der populäre Begriff „Corporate Social Responsibility“ wird heutzutage oft kritisiert, aber CSR wird nicht einheitlich definiert und deswegen finden wir zahlreiche Definitionen. Der Begriff „Corporate Responsibility“ wird als Verantwortung im Hinblick auf alle entscheidenden Geschäftsaktivitäten und strategischen Überlegungen bezüglich des beidseitigen Nutzens für Wirtschaft und Gesellschaft verwendet. Er definiert eine ganzheitliche Managementstrategie, die soziale, ökologische und wirtschaftliche Kriterien in der Ausgestaltung der

Wertschöpfungskette gleichwertig beachtet und das Ziel des langfristigen wirtschaftlichen Erfolgs bei gleichzeitiger Wertschätzung des jeweiligen Umfelds verfolgt (Mast/ Stehle, S. 173).

Wie auch oben betont, wird CSR sowohl als „freiwilliges Verhalten“ als auch als „strategisches Verhalten“ definiert. Eigentlich weisen diese Definitionen auf zwei unterschiedliche Perspektiven von CSR hin. Es wird über CSR in der wissenschaftlichen und unternehmerischen Debatte grundlegend einerseits von dem Einfluss der sozialen Verantwortungen der Unternehmen auf das Gemeinwohl gesprochen, andererseits wird darauf hingewiesen, dass dieses Verhalten eigentlich auch den strategischen Zielen der Unternehmen dient. Diesbezüglich wird CSR zusammen mit etlichen weiteren Begriffen (Vertrauen, Image, Reputation, Aufmerksamkeit, Loyalität, Glaubwürdigkeit) zitiert.

Zusammenfassend wird das Konzept „CSR“ neben der Übernahme von Prinzipien, die dem Gemeinwohl dienen, auch als Weg angesehen, strategische Ziele der Unternehmen zu erreichen. Deswegen versuchen Unternehmen heute mehr denn je, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielgruppen zu gewinnen, und sie möchten sich in der Öffentlichkeit sozial und verantwortlich engagieren. Nach Köppl und Neureiter sind „Unternehmen heute der Gesellschaft sowie den Stakeholdern (sprich den Anspruchsgruppen) gegenüber verantwortlich für ihre Aktivitäten und Handlungen. Ökonomische, ökologische und soziale Verantwortlichkeit bilden eine Einheit und sind eine Messgröße für die Bewertung eines Unternehmens, weit über Image und Erfolg der Produkte hinaus“ (Köppl/Neureiter, 2004, S. 14). Diesbezüglich hat CSR sich heute bezüglich der Bewertung der Unternehmen fast in eine Notwendigkeit verwandelt. Andererseits sollten die Unternehmen, die als Vertreter der sozialen und ökologischen Interessen angesehen werden, nach dem heutigen CSR-Verständnis eine Rolle als Bürger der Gesellschaft übernehmen. Diese Rolle weist auf eine Managementphilosophie hin, die im angloamerikanischen Raum „giving back to society“ genannt wird (vgl. Köppl/Neureiter, 2004, S. 16).

Für den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) gibt es ja, wie schon erwähnt, keine allgemein anerkannte Definition. Es ist unklar, was CSR eigentlich ist, und CSR kann nicht als unbestritten definiert werden. Hingegen sollte zum besseren Verständnis des Konzepts CSR eine kritische Frage gestellt werden: „Was sollte CSR eigentlich nicht sein?“ Werden die realisierten CSR-Aktivitäten berücksichtigt, die besonders auf die strategische Bedeutung des Corporate Social Responsibility fokussieren, sollte noch eine andere kritische Frage folgen: Ist CSR nur für Public Relations?

Zwischen Public Relations und Corporate Social Responsibility existiert eine inhaltliche Nähe. Aber diese inhaltliche Nähe zwischen PR und CSR kommt eigentlich davon, dass die Ziele von Public Relations und Corporate Social Responsibility sich in manchen Punkten treffen. „Public Relations and CSR have similar objectives, both disciplines are seeking to enhance the quality of the relationship of organization among key stakeholder groups. Both disciplines recognize that to do so makes good business sense“ (Clark, zit. nach Walter, 2010, S. 40). Trotzdem ist gar CSR nicht als ein neues Kommunikationsinstrument, sondern unternehmensstrategische Substanz (...) und die Durchsetzung von CSR ist demnach vor allem eine Führungsaufgabe. Die Public Relations übernimmt als institutionalisierte Grenzstelle von Unternehmen allenfalls eine Leistungsrolle bei der CSR (Walter, 2010, S. 40).

Die Kritik zum Thema „CSR“ in der Literatur zeigt einerseits, dass CSR einen positiven Einfluss auf Unternehmen bezüglich der Bewertung des Unternehmens hat, andererseits wird aber betont, dass die Unternehmen rund um die Managementphilosophie, die im angloamerikanischen Raum „giving back to society“ genannt wird, gegenüber der Gesellschaft verantwortlich sind. In diesem Zusammenhang – falls die Unternehmen ihr CSR-Engagement nicht in die Führungsaufgabe integrieren und sie diese CSR-Maßnahmen nur aus Imagegründen realisieren würden – wird CSR nur als ein PR-Trick bewertet, abseits vom realen konzeptionellen Sinn. Zum besseren Verständnis wird der konzeptionelle Sinn des CSR-Konzepts im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

2.2 Rahmen des Konzepts- Historischer Überblick

Obwohl CSR als ein neuer Begriff wahrgenommen wird, begann die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility in den USA bereits zu Ende der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts. Von dort stammt auch ein Großteil der Autoren, der Literatur und der konzeptionellen Grundlagen zum Thema CSR (Schmitt, 2005, S. 6). Das Konzept wird von Bowen erstmalig definiert und umrissen. Seine Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ wird als Geburtsstunde des heutigen Konzepts angesehen. Bowen definiert die Verantwortungen des Unternehmers folgendermaßen:

„It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.“ (Bowen 1953, S. 6).

Diese Definition legt fest, dass sich das Verhalten der Unternehmen nach den Erwartungen ihres gesellschaftlichen Umfelds ausprägen sollte. Mit dieser Definition hat Bowen in den 50er Jahren auf die Bedeutung der Anpassung zwischen der Umgebung und dem Unternehmen hingewiesen. Diese Publikation gilt als der erste Versuch, die Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Gesellschaft auf konzeptioneller Basis zu beschreiben (Jonker/Stark/Tewes, 2011, S. 12). Mit diesen konzeptionellen Grundlagen von Bowen begann die moderne Periode der CSR (vgl. Carroll 1999, S. 268). Erstmals hatten die sozialen Verantwortungen der Unternehmen, besonders in Bezug auf das ethische Verhalten der Unternehmer, viel Aufmerksamkeit erhalten. Aber danach wurde CSR aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Zwei grundlegende Auffassungen haben diese Diskussion beherrscht. Davis und Frederick gelten als Vertreter der einen, Friedman als Vertreter der anderen (vgl. Alakavuklar/Kilicaslan/Öztürk, 2009, S. 106). Zusammenfassend wurde dadurch versucht, eine Antwort auf die Frage zu finden; mit welchem Motiv Unternehmen sich sozial verantwortlich engagieren sollten.

„Im 20. Jahrhundert wurde die Frage gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen im Zuge der großen Depression von 1930 diskutiert. Der Diskussion lagen verschiedene Auffassungen von sozialer Unternehmensverantwortung zugrunde: Einerseits wurde von der Vorstellung ausgegangen, dass die einzige unternehmerische Verantwortung in der Gewinnmaximierung liege und diese die Verbesserung des Gemeinwohls bereits mit sich bringe. Die Gegenauffassung forderte ethisches Verantwortungsbewusstsein und die Ausrichtung der Unternehmensziele auf die Bedürfnisse der Gesellschaft, die Unternehmen erst eine Erwirtschaftung von Gewinn ermögliche.“ (Zimmer, 2006 S. 3)

Der ökonomische Nutzen von CSR wurde dagegen erst in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts beschrieben (Jonker/Stark/Tewes, 2011, S. 12). Nach dem Fokus auf den ethischen Verantwortungen der Unternehmen wurde damit begonnen, vom ökonomischen Nutzen von CSR zu sprechen. Es wurde davon ausgegangen, dass es primäres Ziel des Unternehmens ist, wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Friedman als Vertreter dieser Auffassung hat deklariert (1970), dass es die einzige Verantwortung der Unternehmen ist, ihre Gewinne zu maximieren. Wenn Unternehmen dieses Ziel erreichen, hätte dies direkt einen positiven Einfluss auf deren Umfeld und das Gemeinwohl der Gesellschaft. Nach Friedman tragen nur Personen eine Verantwortung. Das soziale Gewissen der Unternehmen sei hingegen nur für die Schaffung von Arbeitsplätzen, die Beseitigung der Diskriminierung und die Vermeidung von Verschmutzung zuständig. So betrachtet umfassen Friedmans Auffassungen auch rechtliche und ethische Verantwortungen.

Entgegen der Auffassung von Friedman hat Frederick (1960) deklariert, dass die Unternehmen neben eigenen Zielsetzungen, die der Gewinnmaximierung dienen, auch das Gemeinwohl berücksichtigen sollten. Frederick hat insbesondere auf die ethischen Verantwortungen der Unternehmen fokussiert. Gleichzeitig (1998) hat er mit seinen vier Modellen (CSR1 bis CSR4) diese erwähnten Auffassungen bis in die späten 1990er weiterentwickelt. Mit diesen vier Modellen ist Frederick davon ausgegangen, dass die Unternehmen als Teil der Gesellschaft dieser gegenüber für ihre ethischen Grundsätze geradestehen und ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen sollten.

Davis (1960) geht davon aus, dass es nicht möglich ist, dass Unternehmen sich von ihrem Umfeld isolieren. Die Unternehmen sollten für das Gemeinwohl Verantwortung tragen, über ihr technisches und ökonomisches Interesse hinaus, damit sie ihre soziale Stellung nicht verlieren. Aber dennoch sollte der bestehende soziale Einfluss von den Unternehmen nur unter Berücksichtigung des Gemeinwohls genutzt werden. Davis hat seine Ansicht zu diesem Thema wie folgt formuliert: „Social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power“ (Davis, 1960, S. 71). In diesem Zusammenhang sollten sie besonders bezüglich der Themen „Zufriedenheit am Arbeitsplatz“ und „Arbeitslosigkeit“ Verantwortung übernehmen und das Unternehmen als Teil der Gesellschaft sollte der Gemeinde bzw. ihrem Umfeld, in dem es tätig ist, etwas zurückgeben. So kommt man auch in der heutigen Zeit auf die mehrmals zitierte Phrase: „giving back to society“.

In den 1990er Jahren hat das CSR-Modell von Carroll, das die soziale Verantwortung der Unternehmen in vier Bereiche einteilte, in der wissenschaftlichen Debatte viel Aufmerksamkeit erhalten. Das umfassende Pyramidenmodell von Carroll besteht aus vier unterschiedlichen Verantwortungsbereichen: ökonomische, rechtliche, ethische und philanthropische Verantwortungsübernahme (vgl. Carroll, 1991, S. 40).

Mit den zunehmenden Diskussionen über CSR wurden von etlichen Autoren einige Modelle entwickelt, die das Konzept CSR darstellen, und es wurde versucht zu klären, wozu das Konzept CSR eigentlich dienen sollte, für wen es gelten sollte, was die wichtigsten Fragen in dieser Diskussion sind, welche Verantwortungen die Unternehmen eigentlich tragen sollten und wie Unternehmen sozial verantwortlich handeln sollen. Obwohl in den 1970er Jahren versucht wurde, auf diese Fragen eine Antwort zu finden, gelang es nicht, daraus einheitliche Definitionen herauszuarbeiten, und CSR wurde in den 1990er Jahren aus anderen verwandten Konzepten differenziert, wie Corporate Social Responsiveness, Corporate Social Performance und Corporate Citizenship. In der wissenschaftlichen Debatte setzte man sich aus vielen Perspektiven mit der konzeptionellen Bedeutung von CSR auseinander. Das

nachfolgende Schema zeigt eine Zusammenfassung der Entwicklung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit CSR:

	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
First corporate responsibility texts								
New Deal and welfare state								
Nationalization (Europe), state enterprise (former colonies, Communist Bloc). Post-war consensus (USA)								
Return of business and society debate								
Shift from responsibility of leaders to responsibility of companies								
Debate about nature of responsibilities								
Introduction of stakeholder theory								
Corporate responsibility as management practice (e.g. corporate social responsiveness)								
Environmental management								

Corporate social performance								
Stakeholder partnerships								
Business and poverty								
Sustainability								

Tabelle 1: Entwicklung des Konzepts Corporate Social Responsibility

Quelle: Blowfield/Murray 2011, S. 36.

In der Betriebswirtschaftslehre wurden soziale Verantwortungen von Unternehmen erstmalig nach der industriellen Revolution diskutiert, aufgrund von Mitarbeitern, die über harte und schlechte Arbeitsbedingungen klagten. Seinerzeit waren religiöse oder ethische Überzeugungen das Motiv sozialer Unternehmensverantwortung, aber auch die Furcht vor radikalen (Arbeiter-) Bewegungen (Zimmer, 2006, S.3).

In der Folgezeit hat sich CSR wegen der radikalen (Arbeiter-)Bewegungen nicht als freiwilliges Handeln bemerkbar gemacht, sondern hat sich in den USA mit der Wahrnehmung gesellschaftlicher und moralischer Krisen zu entwickeln begonnen. Im Zuge der großen Depression von 1930 wurden die Unternehmen insbesondere bezüglich der Themen Arbeitsklima, Schaffung von Arbeitsplätzen, Arbeitnehmereinkommen und Arbeitszeit einer Prüfung unterzogen. Diesbezüglich waren die Übernahme der sozialen Verantwortungen und die Erfüllung der Erwartungen der Gesellschaft in der damaligen Zeit eine Pflicht für die Unternehmen, abseits der Diskussionen, die den Einfluss der wahrgenommenen Verantwortungen auf die strategischen Ziele der Unternehmen umfasst.

2.3 Das charakteristische CSR-Verständnis in der Türkei

CSR hat in der Türkei mit den 2000er Jahren rasch an Bedeutung gewonnen. Auch wenn Corporate Social Responsibility im historischen Prozess in der Türkei nicht genau mit dem heutigen konzeptionellen Sinn umgesetzt wurde, nahm das CSR-Handeln in der Türkei, das auf Philanthropie beruht, seinen Ausgang in einer früheren Zeit. Diesbezüglich hat sich die Kultur der Philanthropie, die aus der osmanischen Zeit stammt, in der Umsetzung der CSR in der Türkei bemerkbar gemacht.

Das Philanthropie-Verständnis, das mithilfe kultureller Wurzeln ausgeweitet wurde, hat sich mit der Zeit in strategische Überlegungen verwandelt, die auch sozialen und finanziellen Nutzen erwarten ließen (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, S. 104). So haben die Unternehmen in der Türkei damit begonnen, das Konzept CSR immer stärker in ihre Geschäftsstrategie zu übernehmen. Aber dennoch stand der philanthropische Aspekt im Mittelpunkt der realisierten CSR-Projekte in der Türkei.

Obwohl in der Türkei keine staatliche Regulierung von CSR oder ein Gesetz darüber existiert, versuchen türkische Geschäftsleute seit Langem durch philanthropisches Handeln zum Gemeinwohl beizutragen. Die türkischen Unternehmen führen ihre CSR-Aktivitäten, insbesondere die von Philanthropie geleiteten, mithilfe von Stiftungen durch, die meistens von den Unternehmen gegründet worden sind. In der Türkei wurden seit jeher gemeinnützige Aktivitäten verfolgt, bei denen wichtige Akteure unterschiedlichster Art vertreten sind, wie zum Beispiel Wohlfahrtsverbände, Vereine, Behörden und Unternehmen (vgl. Alakavuklar/Kilicaslan/Öztürk, S. 104). In dieser Beziehung haben die Stiftungskultur und Philanthropie-Kultur in der Etablierung und Ausweitung des CSR-Engagements in der Türkei eine große Rolle gespielt und das CSR-Verständnis entscheidend geprägt. In der osmanischen Zeit haben die Stiftungen, die damals „Waqf“ genannt wurden, eine große Rolle für die nachhaltige Entwicklung gespielt. Am Anfang des 19. Jahrhunderts war soziale Solidarität in der Türkei eine Tradition und es gab mehr als 15.000 Stiftungen, die mit diesem Ziel gegründet wurden (vgl. Ceritoglu, 2011, S. 47). Das heutige

CSR-Verständnis und die heutige Wahrnehmung von CSR beruhen auf diesen Traditionen.

Mit anderen Worten lassen sich Philanthropie und Stiftungen als türkischer Sonderweg in der Umsetzung und Etablierung von CSR verstehen. Diesbezüglich liegt daher heute, wie bereits erwähnt, ein charakteristisches CSR-Verständnis in der Türkei vor. Aber dennoch ist CSR ein sich ständig veränderndes Konzept und die CSR entwickelt sich mit dem Einfluss von manchen Faktoren sehr schnell weiter. So muss die Türkei als Beitrittskandidat in der Folge der Beitrittsverhandlungen mit der Europäischen Union entsprechend den Empfehlungen des Kommissionsberichts Maßnahmen implementieren, was dazu beiträgt, dass die Türkei besonders im Bereich der CSR Fortschritte macht. Denn diese CSR-Implementierungen sind für türkische Unternehmen Pflicht. Türkische Firmen sollten die Regeln der Europäischen Union bezüglich Corporate Social Responsibility erfüllen, wenn sie im türkischen und europäischen Markt erfolgreich mithalten wollen (vgl. Michael, Öhlund, 2005, S. 3). Dennoch werden die folgenden Faktoren nach der Untersuchung von UNDP als ein Grund für den Entwicklungsprozess von CSR gezeigt (UNDP, 2008, S. 47):

1. Corporate Governance and Financing Institutions
2. Multinational Companies
3. Regulatory Bodies for CSR: Government – International Recognized Treaties
4. Civil Society Organizations
5. Media

Seit den 2000er Jahren hat CSR in der Türkei besonders wegen der strategischen Gründe an Bedeutung gewonnen. Eine empirische Studie, die von Küçük Yılmaz 2008 durchgeführt wurde, zeigt, dass die Unternehmen in der Türkei sich heute mehr mit CSR-Aktivitäten beschäftigen. Laut Küçük Yılmaz wird Corporate Social Responsibility auf dem Weg zu einer bestimmten Zielerreichung als Hauptgrund gesehen und CSR wird von den Unternehmen in

der Türkei generell als ein Thema von Public Relations und Philanthropie betrachtet (vgl. Küçük Yilmaz, 2009, S. 146). Die Unternehmen in der Türkei wollen, meistens aufgrund verstärkten Wettbewerbs, die Wahrnehmung ihrer sozialen Verantwortungen zum Ausdruck bringen. Sie verwenden CSR als Marketingmittel, um strategische Ziele (Reputation, gutes Image, Aufmerksamkeit etc.) zu erreichen. Schließlich wurde auch bei der Untersuchung von United Nations Development Programme (UNDP) deklariert, dass ökonomische Gründe für die Implementierung von CSR im Vordergrund stehen:

“Finally, the CSR is widely known as a business case and considered especially on the basis of marketing and reputation. By projects through sponsorships, many companies and stakeholder groups are actively trying to be involved and to shape this process. On the other hand, CSR discussions in Turkey suffer from the lack of institutional leadership that would create a better understanding, tools and systems.” (UNDP, 2008, S. 38).

Wie bereits erwähnt, hat das CSR-Handeln in der Türkei, im Gegensatz zu Europa und den USA, mit freiwilligem Verhalten begonnen. Die soziale Erwartung an Firmen entwickelte sich rund um die historische Grundphilosophie und die soziale Verantwortung wurde als gleichwertig zu den Spenden und den philanthropischen Aktivitäten der Firmen angesehen (vgl. Günay, Günay, 2009, S. 1029-1030).

Es wird darauf hingewiesen, dass die Unternehmen in der Türkei generell durch Sponsoring oder manche Aktivitäten, wie zum Beispiel das Pflanzen von Bäumen oder die Unterstützung von Tätigkeiten im Bereich von Gesundheit, Sport, Kunst und Kultur, dieser Verantwortung nachkommen. Die Unternehmen setzen den Großteil dieser erwähnten Aktivitäten durch die Stiftungen um – in Anlehnung an die Verwendung des Begriffs in der Literatur: “Waqf” –, die von den Unternehmen begründet werden (vgl. Kaya 2008, S. 107).

Laut einer Untersuchung von Sibel Yamak hat die Implementierung von „philanthropischen Verantwortungen“, wie sie im viel zitierten Vier-Säulen-Modell von Carroll beschrieben worden sind, in der Türkei schon sehr früh stattgefunden (vgl. Yamak, 2007, S. 169). Wie CSR nach dem Modell von

Carroll dargestellt wird, wird im folgenden Kapitel besprochen. Denn dieses Modell ist von Bedeutung für die Klärung dieses Konzepts und diese Arbeit.

2.4 Das CSR-Konzept nach Carroll

Die CSR-Pyramide von Carroll ist wohl das am öftesten diskutierte und zitierte Modell in der Literatur und es veranschaulicht mittels einer Pyramide das System von CSR. Dieses Modell, laut dem die soziale Verantwortung der Unternehmen auf vier Verantwortungsbereichen beruht, hat in der wissenschaftlichen Debatte viel Aufmerksamkeit erhalten. Mittels dieses Modells hat Carroll die Verantwortungsbereiche der Unternehmen vergrößert und hat neben den ökonomischen, ethischen und moralischen Verantwortungen der Unternehmen auch auf die philanthropischen Verantwortungen hingewiesen, die von Carroll „freiwilliges Verhalten“ genannt wird. Carroll stellt CSR wie folgt dar:

„The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time.”
(Carroll, 1999, S. 283).

Daraufhin nennt Carroll die vier Säulen der unternehmerischen Verantwortungen in seinem Artikel „The Pyramid of Corporate Social Responsibility“ ökonomische Verantwortungen, rechtliche Verantwortungen, ethische Verantwortungen und philanthropische Verantwortungen.

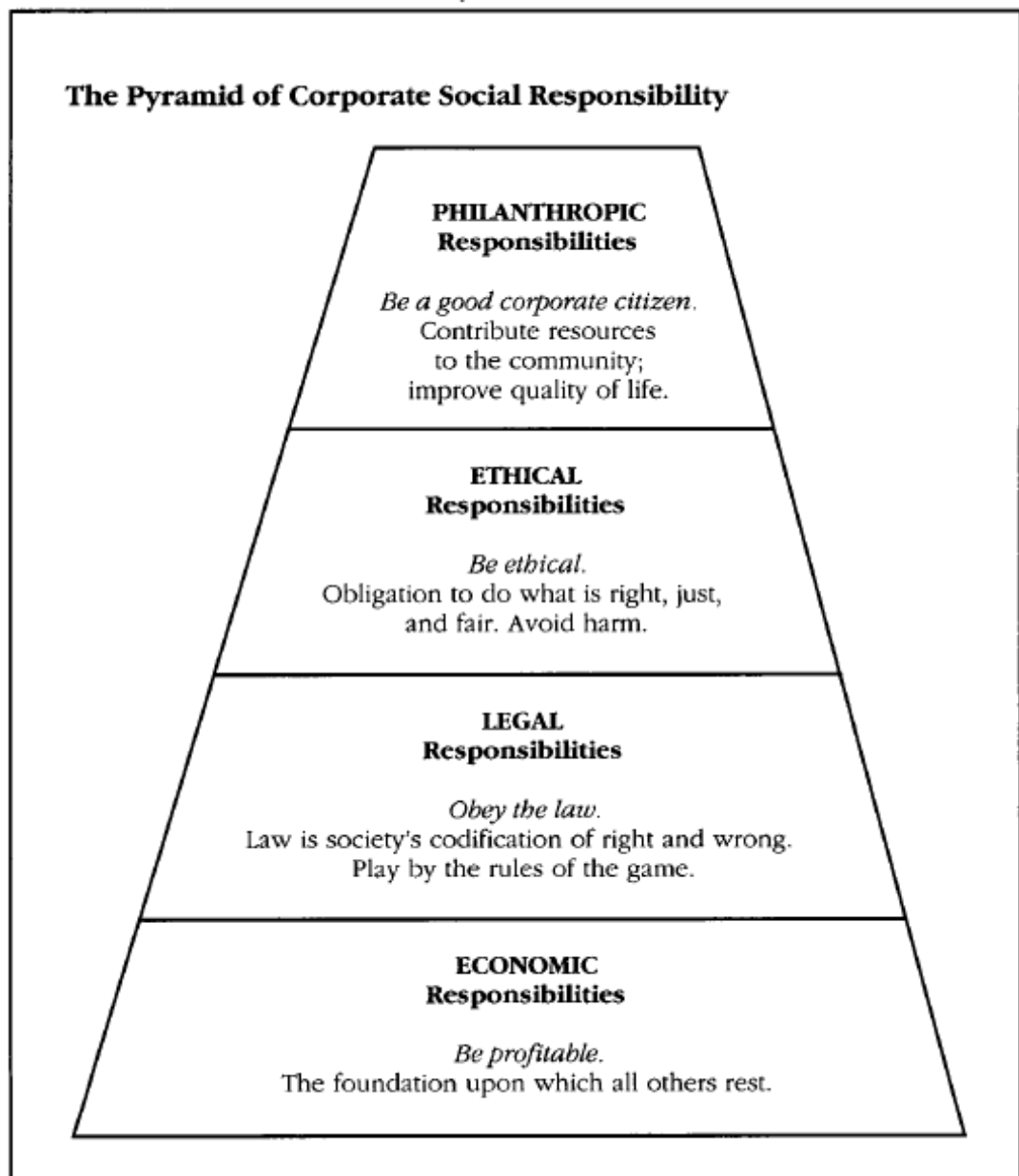


Abbildung 1: Die CSR-Pyramide nach Carroll (Carroll, 1991, S. 42).

- **Ökonomische Verantwortungen:**

Die primäre Rolle des Unternehmens ist vor allem die Bereitstellung von Produkten und die Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen, die von der Gesellschaft verlangt werden, und diese Güter und Dienstleistungen werden mit Gewinn verkauft (vgl. Carroll, 1979, S. 500).

Ohne die ökonomische Verantwortung könnten die Unternehmen die folgenden Verantwortungen nicht tragen: "All other business responsibilities are predicated upon the economic responsibility of the firm, because without it the others become moot considerations." (Carroll, 1991, S. 41).

- **Rechtliche Verantwortungen:**

Die Gesellschaft verlangt von Unternehmen nicht nur ökonomische Verantwortungen, sondern auch, dass die Unternehmen ihre wirtschaftlichen Projekte und Praktiken im gesetzlichen Rahmen vornehmen sollten (vgl. Carroll, 1991, S. 41).

- **Ethische Verantwortungen:**

Während die ökonomischen und rechtlichen Verantwortungen für das Unternehmen als Pflicht angesehen werden, werden die ethischen Normen von Carroll jedoch im Rahmen von Fairness und Gerechtigkeit bewertet. Denn die ethischen Verantwortungen sind nicht gesetzlich verankert. Laut Carroll: "Ethical responsibilities embody those standards, norms, or expectations that reflect a concern for what consumers, employees, shareholders, and the community regard as fair, just, or in keeping with the respect or protection of stakeholders' moral rights." (Carroll, 1991, S. 41).

- **Philanthropische Verantwortungen:**

Diese Verantwortungen auf der CSR-Pyramide umfassen jene Aktivitäten, welche die Gesellschaft von Unternehmen als gute Corporate Citizenship erwartet. Somit fördern die philanthropischen Verantwortungen, dass die Unternehmen zum Gemeinwohl und Goodwill beitragen

(vgl. Carroll, 1991, S. 42). Letztendlich wird die Adaption philanthropischer Verantwortungen erwünscht durch freiwillige Aktivitäten zur Verbesserung des allgemeinen Wohlstandes beizutragen (vgl. Bickel, 2009, S. 20)

In diesem Zusammenhang werden die ökonomischen und rechtlichen Verantwortungen als eine unter allen Umständen zu erfüllende Pflicht angesehen, während die ethischen und philanthropischen Verantwortungen aufgrund des eigenen Willen des Unternehmens als freiwilliges Verhalten implementiert werden. Insbesondere werden philanthropische Verantwortungen, die das höchste Ziel des Pyramidenmodells darstellen, von den Unternehmen heutzutage häufig wahrgenommen. Auch wenn diese philanthropischen Verantwortungen von der Gesellschaft nicht verlangt werden, werden sie doch erwartet und Unternehmen, die philanthropische Verantwortungen übernommen haben, werden als positiver Bestandteil der Zivilgesellschaft wahrgenommen. Also steht die Freiwilligkeit des Engagements hier im Vordergrund. Aber dennoch liegt in diesem Modell eine Hierarchie vor und falls Unternehmen nur philanthropische Verantwortungen übernehmen würden, würden diese Verantwortungen zum Sinn des Konzepts Corporate Social Responsibility im Widerspruch stehen.

3. CSR HEUTE:

DER KONZEPTIONELLE RAHMEN DES INTERNATIONALEN CSR-VERSTÄNDNISSES

Der konzeptionelle Sinn und das Verständnis von Corporate Social Responsibility haben sich mit der Zeit gewandelt. Während am Anfang von den Rollen der Unternehmern im Hinblick auf ethische oder rechtliche Verantwortungen gesprochen wurde, wanderte der Schwerpunkt mit der Zeit von den Verantwortungen der Unternehmer zu den unternehmerischen Verantwortungen. In diesem Zusammenhang wird heute erwartet, dass die

Unternehmen als gute Bürger zum Gemeinwohl beitragen sollten und der Gesellschaft, in der sie tätig sind, etwas zurückgeben sollten. Diesbezüglich wurden die Verantwortungsbereiche des Unternehmens von den ersten Anfängen bis zur Gegenwart ausgeweitet, aber dennoch werden soziale Verantwortungen der Unternehmen mit der Hilfe mancher Vereinbarungen, Initiativen und Leitlinien bewusst standardisiert. Wenn wir aktuelle und internationale CSR-Definitionen und CSR-Normen beleuchten, wird uns das ermöglichen, das heutige Verständnis von CSR zu erkennen und zu beurteilen.

3.1 Definitionen

Soziale Verantwortungen der Unternehmen werden als Corporate Social Responsibility definiert. Der populäre Begriff „Corporate Social Responsibility“ wird heutzutage oft kritisiert, aber CSR wird nicht einheitlich definiert und je nach Perspektive werden verschiedene CSR-Definitionen hervorgehoben. Aber dennoch steht eine Aussage im Mittelpunkt aller Definitionen. Dies ist die, dass Unternehmen gegenüber der Gesellschaft sowie gegenüber den Stakeholdern verantwortlich sind. Diese Verantwortungen basieren im Wesentlichen auf drei zentralen Säulen von Corporate Social Responsibility: Dies sind die sozialen (gesellschaftlichen), ökonomischen und ökologischen Verantwortungsbereiche.

Köppl und Neureiter haben CSR unter Berücksichtigung dieser Verantwortungsbereiche definiert und stellen mit diesem Ansatz die Zuständigkeiten der Unternehmen aus der unternehmerischen Perspektive dar:

„Corporate Social Responsibility beschreibt die aktive, dem Unternehmensziel förderliche Übernahme der gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens in Abstimmung mit den für das Unternehmen relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholdern) aus der Gesellschaft. CSR basiert im Wesentlichen auf drei als gleichwertig zu betrachtenden Säulen: der ökonomischen Verantwortung, der ökologischen Verantwortung und der gesellschaftlichen Verantwortung.“ (Köppl/Neureiter 2004, S. 5).

Nach Köppl und Neureiter sind Unternehmen sowohl *gegenüber der Gesellschaft* als auch gegenüber den Kunden und Mitarbeitern verantwortlich für ihre Aktivitäten und ihr Handeln. Mittels dieses gesellschaftlichen Engagements können die Unternehmen Glaubwürdigkeit und Vertrauen gewinnen – bis hin zu Kundenloyalität und Markentreue. Eine andere Verantwortung haben sie hingegen gegenüber den Mitarbeitern. Denn die Übernahme dieser gesellschaftlichen Verantwortungen beeinflusst deren Motivation und Leistungsfähigkeit und hat somit direkte Auswirkungen auf die Produktivität des Unternehmens. Außerdem zählt auch die Verantwortung gegenüber der Politik zu diesem Bereich. Denn ein gesunder Dialog zwischen dem Unternehmen und der Politik schafft die Grundlage für Kooperation und Zusammenarbeit zwischen diesen beiden (vgl. ebenda, S. 21).

Zum zweiten Verantwortungsbereich gehört demnach der *gegenüber der Umwelt*. Insbesondere für alle Stakeholder und Investoren ist diese ökologische Verantwortung von Bedeutung. Denn die Umweltverträglichkeit des Handelns wird im Rahmen der Wertschöpfungskette zu einem Messkriterium (vgl. ebenda, S. 21).

Ein weiterer Verantwortungsbereich des Unternehmens ist die *wirtschaftliche Verantwortung*. Dabei handelt sich es um die Rolle der Vorstände und generell um die wirtschaftliche Performanz des Unternehmens und dessen Bemühungen im Hinblick auf die Arbeitsplätze (vgl. ebenda, S. 21). Diese Verantwortungsbereiche, die von Köppl und Neureiter umrissen wurden, stellen eigentlich eine Win-Win-Situation dar und in diesem Punkt wird CSR zur Managementstrategie.

Wie bereits erwähnt, gibt es in der Literatur keine einheitliche Begriffsbestimmung für den Begriff CSR. Aber die in der europäischen Literatur am häufigsten zitierte Definition stammt von der Europäischen Kommission. In der europäischen Literatur gibt es fast eine Einheitlichkeit rund um diese Begriffsdefinition von CSR. Nach der Definition der Europäischen Kommission aus ihrem Grünbuch:

„Soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility – CSR) ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren.“ (EU Kommission, 2006, S. 2).

In dieser Definition stehen die wesentlichen Punkte im Vordergrund, wie folgt:

- die Freiwilligkeit
- die sozialen und ökologischen Verantwortungen
- Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern

Die Europäische Kommission betont, dass Unternehmen dabei bewusst über gesetzliche Mindestanforderungen hinausgehen, um gesellschaftlichen Notwendigkeiten Rechnung zu tragen. Durch die Wahrnehmung sozialer Verantwortung tragen Unternehmen in Partnerschaft mit ihren Stakeholdern dazu bei, dass wirtschaftliche, soziale und ökologische Intentionen miteinander in Übereinstimmung gebracht werden (vgl. ebenda, S. 2). Hierbei wird eigentlich die Ansicht vertreten, dass das CSR-Engagement in die Unternehmenstätigkeit eingebettet werden soll, damit die wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens mit dem Gemeinwohl verbunden werden können. Heute wird diese Situation mit dem Begriff Win-Win umschrieben.

Der Public Relations Verband Austria (PRVA) hingegen definiert „Corporate Social Responsibility“ als einen Ansatz, „der gesellschaftliche Beziehungen so organisieren will, dass sich unternehmerisches Handeln aus eigenem Antrieb und zum eigenen Vorteil an gesellschaftlichen Werthaltungen ausrichtet“ (PRVA 2006, S. 6). Nach dem Konzept von CSR adaptieren Unternehmer und Manager ausgehend von nachhaltigen Eigeninteressen auf freiwilliger Basis eine umfangreiche Verantwortung, weil sie verstehen, dass der Unternehmensprofit u. a. von guten Relationen zu den unterschiedlichen Stakeholdern im Inneren und Äußeren eines Unternehmens sowie vom Empfang der Kapazitäten abhängig ist. CSR soll die Reputation eines Unternehmens und die Identifikation des Personals mit ihrem Unternehmen

stützen, was sich abermals auf die Produktivität und den Gewinn auswirken soll (vgl. Hamm, 2006, S. 2).

Die Organisationen, die CSR Germany ins Leben gerufen haben, „Bundesverband der Deutschen Industrie“ (BDI) und „Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände“ (BDA), betonen in ihrer Publikation, dass eine notwendige Voraussetzung für das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen und Hauptziel unternehmerischen Handelns wirtschaftlicher Erfolg ist. Nur global wettbewerbsfähige und wirtschaftlich agile Unternehmen sind grundsätzlich in der Lage, ihren Beitrag zur Beseitigung gesellschaftlicher Probleme zu leisten. Unternehmen müssen vor allem geradestehen, indem sie Arbeitsplätze sichern. Demzufolge ist ein blühendes Unternehmen der beste Garant für den Erhalt von Arbeitsplätzen (vgl. BDI/BDA, o.J, S. 2).

Laut dem Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) und der Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) ist CSR:

„Ein Konzept gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, das die Aspekte der Nachhaltigkeit aufnimmt und sich auf die drei Säulen Wirtschaft, Soziales und Umwelt stützt. CSR-Initiativen sind Beiträge, die Unternehmen im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit für eine zukunftsfähige Gesellschaft leisten. Sie entspringen dem Engagement des jeweiligen Unternehmens und beruhen auf Eigeninitiative und Eigenverantwortung.“ (BDI/ BDA, o. J., S. 2).

Hingegen hat „World Business Council for Sustainable Development“ CSR definiert, indem man auf die Nachhaltigkeit, die Stakeholder und die Interessen der Anspruchsgruppen fokussiert.

“Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.” (WBCSD, 2000, S. 10).

Nach Grewe und Löffler wird unter Corporate Social Responsibility verstanden, wie Unternehmen ihre Geschäftsprozesse gestalten, um Werte für alle Stakeholder zu schaffen, und ihre direkte Gesellschaftsumgebung positiv beeinflussen, ohne die natürlichen Ressourcen über das Unvermeidliche hinaus zu

verbrauchen (Grewe, Löffler, 2006, S. 3). Zusammenfassend stellt Corporate Social Responsibility das verantwortungsvolle Handeln des Unternehmens dar, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit eines Unternehmens hinausgeht. Wie die hier erwähnten Definitionen zeigen, wird der soziale, ökonomische und ökologische Aspekt von CSR meistens betont. Aber während manche Definitionen die strategische Funktion von CSR betonen, fokussieren andere Definitionen, z. B. die Definition von World Business Council for Sustainable Development, auch auf die Interessen der Anspruchsgruppen und heben die ökologischen und sozialen Aspekte von CSR hervor. So muss man feststellen, dass die Begriffsbestimmung von CSR eigentlich davon abhängt, aus welcher Perspektive das CSR-Engagement und die wirtschaftlichen Zielsetzungen des Unternehmens in Einklang gebracht werden.

3.2 Aktuelle CSR-Konzepte, Vereinbarungen, Initiativen und Leitlinien

Im Folgenden werden manche Initiativen vorgestellt, deren Ziel es ist, das Konzept „CSR“ auszuweiten und zu fördern. Speziell unter der international geläufigen Bezeichnung Corporate Social Responsibility (CSR) sind auf unterschiedlichen Ebenen internationale Initiativen und Projekte gestartet worden, um betriebliche Verantwortung über das rein wirtschaftliche Areal hinaus auszustrecken (vgl. Hansen/Schrader, 2005, S. 373).

Im historischen Prozess spielten manche Organisationen, die sich mit den Themen von CSR beschäftigen, eine große Rolle in der Entwicklung der CSR. Diese internationalen Organisationen dienen zurzeit dazu, internationale Standards rund um CSR zu bestimmen und zu ordnen. Diese Organisationen versuchen, das CSR-Verständnis in der Welt zu verstärken und die Unternehmen zu motivieren, damit sie ihre gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Verantwortungen übernehmen. Dennoch beschäftigen sich diese Organisationen nicht nur mit dem Thema CSR, sondern mit zusätzlichen

eigenen Forderungen rund um bestimmte Themen, wie z. B. soziales Engagement, nachhaltige Entwicklung, Sicherheit in der Arbeit.

3.2.1 UN Global Compact

Der Global Compact stellt ein Konzept dar, das vom damaligen Generalsekretär der Vereinten Nationen Kofi Annan initiiert wurde. Der Global Compact wurde erstmals im Januar 1999 auf dem Weltwirtschaftsforum präsentiert. Seit dieser Zeit wird Global Compact auf internationaler Ebene anerkannt und unterstützt. „Mit rund 2.900 engagierten Unternehmen ist der Global Compact heute das größte CSR-Netzwerk weltweit. Den teilnehmenden Unternehmen dient er in erster Linie als Lern- und Dialogplattform sowie als Benchmarkinstrument“ (Kapp, 2008, S. 440).

Durch diese internationale Initiative wird darauf abgezielt, die Vertreter der Privatwirtschaft mit Einrichtungen der Vereinten Nationen, Arbeitnehmern und der Zivilgesellschaft zusammenzubringen, um universelle Sozial- und Umweltprinzipien zu fördern (UN Global Compact, 2005, S. 4). Der Global Compact will die Strategien und das Verhalten der Unternehmen, insbesondere der großen, multinationalen Konzerne, im Sinne der Förderung der Themen, [die von der Organisation festgeschrieben wurden], sowie der Menschenrechte, der Verbesserung der Arbeits- und der Umweltbedingungen schwerpunktmäßig in den Entwicklungs- und Schwellenländern beeinflussen (Kopp, 2008, S. 440). Somit wird erwartet, dass die beteiligten Unternehmen die festgelegten Prinzipien realisieren.

Die Global Compact Initiative der Vereinten Nationen stellt die weltweit größte Initiative zu CSR und nachhaltiger Entwicklung dar. „Ziel des Global Compact ist es, durch die Kraft gemeinsamen Handelns das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern, damit die Wirtschaft zu einem Teil der Lösung werden kann, wenn es darum geht, den Herausforderungen der Globalisierung zu begegnen. (...) Der Global Compact ist kein Regulierungsinstrument und dient nicht dazu, das Verhalten oder Handeln von Unternehmen

zu kontrollieren, etwas zu erzwingen oder zu bewerten. Vielmehr stützt er sich auf die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, auf Transparenz und das aufgeklärte Eigeninteresse von Unternehmen, Arbeitnehmerorganisationen und Zivilgesellschaft, um die Ziele des Global Compact durch konkrete Maßnahmen und gemeinsames Handeln zu verwirklichen“ (UN Global Compact 2005, S. 4).

Unter diesen Hauptthemen “Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz, Korruptionsbekämpfung” werden die Prinzipien des Global Compact wie folgt geordnet:

Menschenrechte

- Prinzip 1: Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereiches unterstützen und achten und
- Prinzip 2: sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen

Arbeitsnormen

- Prinzip 3: Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für
- Prinzip 4: die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,
- Prinzip 5: die Abschaffung der Kinderarbeit und
- Prinzip 6: die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Umweltschutz

- Prinzip 7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,
- Prinzip 8: Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und
- Prinzip 9: die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Korruptionsbekämpfung

- Prinzip 10: Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Abbildung 2: Bereiche des Global Compacts

Quelle: UN Global Compact 2005, S. 6.

Dieses vorgeschlagene Konzept "Global Compact" ist eine freiwillige Initiative und aufgrund seines klaren Gefüges und seiner hohen Gesetzmäßigkeit ist der Global Compact konzilianter als andere Initiativen und stößt global auf lebhaftes Zuneigung bei Unternehmen, NGOs und Nationalstaaten (vgl. Kopp, 2008, S. 440). Die Prinzipien des Global Compact beruhen auf einem weltweiten Konsens:

- der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte
- der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit
- der Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung und
- dem Übereinkommen der Vereinten Nationen gegen Korruption (UN Global Compact 2005, S. 6).

3.2.2 Global Reporting Initiative

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine Non-Profit-Organisation, die ökonomische, ökologische und soziale Leistungen einer Organisation fördert. GRI stellt sich auf ihrer Webseite als eine gemeinnützige Multi-Stakeholder-Stiftung dar. Diese Initiative wurde 1997 von CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen in den USA gestartet. Heute hat GRI ein weltweites Netzwerk von 30.000 Personen (vgl. GRI, 2012, o.S.). Ihre Ziele sind wie folgt:

- „beim Reporting im Bereich Ökonomie, Ökologie und Soziales einheitliche, vergleichbare und hohe Standards zu realisieren
- Gestaltung und kontinuierliche Verbesserung der Reporting-Leitlinien
- Aufnahme und ständige Anpassung der Leitlinien für bestimmte (Industrie-) Sektoren“ (Hölz, 2008, S. 516).

Mit einem freiwilligen Reporting rief die Global Reporting Initiative dazu auf, dass die Unternehmen ihr Handeln an sozialen, ökologischen und ökonomischen Prinzipien ausrichten. Indem die Unternehmen die dargelegten Prinzipien und Indikatoren nutzen, messen sie ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung (vgl. GRI, 2012,o.S). Die zentralen Aspekte der Global Reporting Initiative Guidelines:

- „*Ökonomische Kriterien*: beinhalten Gehälter und Löhne, Produktivität, Outsourcing, Forschung & Entwicklung und Ausbildung
- *Ökologische Kriterien*: Auswirkungen auf Wasser, Luft, Land, Artenvielfalt und Gesundheit
- *Soziale Kriterien*: Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, Arbeitsrechtsbestimmungen, Menschenrechte, Gehälter und Arbeitsbedingungen im Rahmen des Outsourcing“ (Köppl/Neureiter 2004, S. 27).

3.2.3 Global Marshall Plan

Hierbei handelt es sich um ein Projekt, das einen besseren weltweiten Ordnungsrahmen, eine nachhaltige Entwicklung, die Überwindung der Armut, den Schutz der Umwelt, Gerechtigkeit und in der Folge ein neues Weltwirtschaftswunder fordert (vgl. Global Marshall Plan, 2012, o.S). In diesem Rahmen hat der Global Marshall Plan bestimmte Ziele der Vereinten Nationen aus dem Jahr 2000 vorgelegt, die als Millenniumsentwicklungsziele genannt wurden, wobei bis zum Jahr 2015 die folgenden Ziele erreicht werden sollen(vgl. ebenda, o.S):

- „extreme Armut und Hunger beseitigen
- Grundschulbildung für alle Kinder gewährleisten
- Gleichstellung der Frauen fördern
- Kindersterblichkeit senken

- Gesundheit der Mütter verbessern
- HIV/Aids, Malaria und andere Krankheiten bekämpfen
- ökologische Nachhaltigkeit gewährleisten
- eine globale Partnerschaft für Entwicklung aufbauen“ (ebenda,o.S).

Nach dem Global Marshall Plan bringt Globalisierung neben den neuen Chancen und Vorteilen auch neue Risiken mit sich. Zur Bewältigung dieser Probleme, wie z. B. Armutssituation, Nord-Süd-Verteilungsfragen, Migration, Terror, Kriege, kulturelle Konflikte und Umweltkatastrophen, strebt die Initiative “Global Marshall Plan” die Schaffung eines verbesserten und verbindlichen globalen Rahmenwerks für die Weltwirtschaft an, das die ökonomischen Prozesse mit Umwelt, Gesellschaft und Kultur in Einklang bringt. Dieses Programm verfolgt seine Ziele in Zusammenarbeit mit zahlreichen Organisationen, wie z. B.: IWF, Weltbank, WTO, ILO, UNEP und UN (vgl. ebenda, o.S).

3.2.4 OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen

In der OECD-Erklärung über internationale Investitionen und multinationale Unternehmen hat die OECD in „Leitsätze für multinationale Unternehmen“ einen ausführlichen Verhaltenskodex zum verantwortungsvollen Handeln von Unternehmen festgehalten.

„Diese Leitsätze (Angaben der OECD)

- sind weltweit gültig. Sie erfassen multinationale Unternehmen aus Mitgliedsländern unabhängig davon, wo sie ihre geschäftlichen Aktivitäten entfalten.
- wurden unter Einbeziehung von Unternehmens- und Arbeitnehmervertretern sowie Vertretern von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) erarbeitet.

- verfügen über einen funktionierenden Umsetzungsmechanismus sowohl in den teilnehmenden Ländern („nationale Kontaktpunkte“) als auch auf multilateraler Ebene (im Rahmen des OECD-Investitionskomitees CIME)“ (Köppl/Neureiter 2004, S. 29-30).

Also stellen die Leitsätze Empfehlungen für ein verantwortungsvolles unternehmerisches Verhalten dar. Die OECD fördert die Zusammenarbeit im Bereich der internationalen Investitionen durch ihre Erklärung über internationale Investitionen und multinationale Unternehmen und auf diese Weise tragen ihre Leitsätze, die von den Regierungen angenommen wurden, zu einem positiven Investitionsklima bei (vgl. OECD, 2000, S. 6). Mit dieser Erklärung hat die OECD darauf abgezielt, „den positiven Beitrag von Investitionen zum Gemeinwohl zu erhöhen und eine Atmosphäre des Vertrauens zwischen Unternehmen, Arbeitnehmern, Regierungen und der Gesellschaft als Ganzes zu schaffen“ (Köppl/Neureiter 2004, S. 29).

Die OECD-Leitsätze umfassen einige allgemeine Prinzipien, z. B. über die ökonomischen, sozialen und ökologischen Grundelemente des Aktionsprogramms zur Stärkung einer nachhaltigen Entwicklung, der Menschenrechte oder guter Corporate Governance. Zusätzlich wurden in der OECD-Erklärung einige spezielle Themen festgehalten, wie z. B. die Abschaffung der Kinder- und Zwangsarbeit, Offenlegung und Transparenz und Korruptionsbekämpfung (vgl. OECD, 2000, S. 5-7).

Laut Köppl wurden zur Umsetzung der Leitsätze in allen teilnehmenden Ländern „nationale Kontaktpunkte“ eingerichtet. Ihm zufolge befassen sie sich mit der Bekanntmachung der Leitsätze, der Beantwortung von Anfragen und auch der Behandlung von besonderen Fällen (vgl. Köppl/Neureiter 2004, S. 29), wie zum Beispiel Verstöße von Unternehmen gegen die Richtlinien. Die OECD versucht dadurch die Entwicklung so zu steuern, dass die Unternehmen auf breiter Basis die festgehaltenen Prinzipien und Verhaltensstandards für eine nachhaltige Entwicklung befolgen, wo immer sie ihre gesellschaftlichen Aktivitäten oder ihre Investitionen entfalten.

3.2.5 World Business Council for Sustainable Development

Die Organisation "World Business Council for Sustainable Development" (Weltwirtschaftsrat für Nachhaltige Entwicklung) ist die auf internationaler Ebene älteste und politisch einflussreichste Allianz von Großunternehmen, die sich dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung verschrieben haben (Kopp, 2008, S. 442). Der WBCSD und seine Beteiligten verfolgen einige Ziele, die auf nachhaltiger Wirtschaftsentwicklung basieren. Auf diesem Weg hat die Organisation WBCSD ihre Prinzipien rund um Wirtschaft und nachhaltige Entwicklung festgehalten und sie versucht, dadurch die Unternehmen, die diese festgehaltenen Prinzipien angenommen und sich zu ihnen bekannt haben, zu steuern, damit sie ihre geschäftlichen Aktivitäten in Richtung nachhaltige Entwicklung lenken können. Der WBCSD stellt seine Aufgabe wie folgt dar:

„Der WBCSD übernimmt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung die Rolle eines Katalysators. Er treibt die effiziente Nutzung von Ressourcen, die Innovation und soziale Verantwortung von Unternehmen voran.“ (WBCSD, 2004, S. 11).

Von diesem Ausgangspunkt aus hat die Organisation WBCSD einen Rat für Wirtschaft und Nachhaltigkeit gebildet. Dieser auch als Forum bezeichnete Rat spielt seit 1992 eine führende Rolle bei der Förderung der Wirtschaft und im Bereich Wirtschaft und Nachhaltigkeit (vgl. WBCSD, 2012, o.S.). Durch den WBCSD, der einen Zusammenschluss von über 120 international agierenden Unternehmen vertritt, finden die Unternehmen eine Gelegenheit, ihre Erfahrungen und ihr Wissen auszutauschen. Außerdem ermöglicht es dieses Forum, Kooperationen zwischen Unternehmen, Regierungen und anderen Stakeholdern zu entwickeln (vgl. Köppl/Neureiter 2004, S. 37).

Vor diesem Hintergrund sind die wichtigsten Ziele und strategischen Ausrichtungen des WBCSD wie folgt:

- *„Marktführerschaft:* Vorreiterrolle als Berater von Unternehmen zu Fragen der nachhaltigen Entwicklung.

- *Strategieentwicklung*: Mitarbeit bei der Entwicklung politischer Richtlinien zur Schaffung von Rahmenbedingungen, innerhalb derer die Unternehmen einen effektiven Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung leisten können.
- *Best Practice*: Dokumentation des wirtschaftlichen Fortschritts in den Bereichen Umwelt- und Ressourcenmanagement, sozialer Verantwortung von Unternehmen sowie Informationsaustausch über Best-practice-Beispiele seiner Mitgliedsunternehmen
- *Globaler Wirkungskreis*: Unterstützung einer nachhaltigen Zukunft für Entwicklungs- und Schwellenländer“ (WBCSD, 2004, S. 11).

3.3 Europäische Vereinbarungen und Initiativen

Corporate Social Responsibility hat in Europa insbesondere ab den 2000er Jahren an Bedeutung gewonnen. Zum ersten Mal mit der Lissabon-Strategie im März 2000 wurde das Thema ganz nach oben gesetzt, Dies passierte durch die Europäische Kommission zur wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Erneuerung der EU (vgl. Bertelsmann Stiftung, 2006, S. 4). Danach hat die Europäische Kommission das Grünbuch als Ergänzung zu Lissabon veröffentlicht. Indem die Europäische Kommission das Thema CSR auf die europäische Agenda setzte, hat sie eine führende Rolle bei der Etablierung von CSR übernommen und diese Vorgehensweise hat zur Umsetzung und Entwicklung von CSR beigetragen. „Das Ziel der EU-Kommission war und ist es, die europäische Öffentlichkeit für das Thema zu sensibilisieren, Politikansätze zu systematisieren und europaweit eine gemeinsame CSR-Sprache zu finden“ (Bertelsmann Stiftung, 2006, S. 4). Somit wurde CSR für die Erreichung der Lissabon-Ziele und für nachhaltige Entwicklung als globales Ziel initiiert.

Der Europäische Rat hat in Lissabon das folgende Ziel deklariert:

Ein wesentliches Ziel der Europäischen Union ist es, die EU

„zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen“ (EU Kommission 2001a, S. 2).

Mit der Veröffentlichung des Grünbuchs durch die Europäische Kommission (2001) wurden viele Maßnahmen und Initiativen gestartet, um die sozialen Verantwortungen der Unternehmen zu fördern. So versuchten die Mitglieds-länder, sich in der Corporate Social Responsibility zu etablieren. „Hierbei greift Europa auf einen breiten Fundus von theoretischen sowie praxisbewährten Konzepten zu: Nachhaltiges Wirtschaften, Corporate Governance, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Wirtschaftsethik, Soziale Marktwirtschaft etc.“ (Schmidpeter/Palz 2008, S. 493).

Wie bereits oben erwähnt, definiert die Europäische Kommission eine gemeinsame Sprache und ein gemeinsames Modell, um die Vielfalt rund um CSR zu beseitigen. Auf diese Weise – indem sie etliche Initiativen und Maßnahmen ins Leben rief – versucht sie, einen gemeinsamen Rahmen für CSR zu schaffen. Seit 2002 findet ein umfangreicher Kommunikations- und Dialogprozess statt, um die Vielfalt der Ansätze und Perspektiven zu erfassen und eine gemeinsame europäische CSR-Strategie zu entwickeln (Schmidpeter/Palz 2008, S. 499).

3.3.1 EU Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility

Das EU Multi-Stakeholder Forum wurde von der EU-Kommission im Jahr 2002 gegründet und bringt europäische Arbeitgeberorganisationen, Wirtschaftsnetzwerke, Gewerkschaften und Nicht-Regierungs-Organisationen zusammen. Die EU-Kommission bildet dabei eine Plattform, um stärker für CSR zu sensibilisieren und die Glaubwürdigkeit von CSR weiter zu verbessern. Auf diese Weise verfolgt sie das Ziel, auch weiterhin die CSR-Initiativen von Stakeholdern, einschließlich der Sozialpartner und der Nicht-Regierungs-Organisationen

insbesondere auf sektoraler Ebene zu fördern und zu unterstützen (EU-Kommission, 2006, S. 7). „Ziel des EU-Multi-Stakeholder-Dialogs ist es insbesondere, die Transparenz der verschiedenen CSR-Praktiken zu erhöhen, Erfahrung und gute Beispiele auszutauschen und einen europäischen Zugang und Leitprinzipien zu entwickeln.“ (Schmidpeter/Palz 2008, S. 499).

Im EMS-Forum finden die Arbeiten auf zwei Ebenen statt. In den High Level Meetings werden Ausrichtung, Verfahrensweisen und Agenda festgelegt und Zwischenergebnisse zusammengeführt. Der eigentliche Erfahrungsaustausch findet in vier Arbeitsgruppen, sogenannten „Runden Tischen“, statt. Folgende Runde Tische wurden gebildet (Loew et al. 2004, S. 28):

- Verbesserung des Wissens über CSR und Möglichkeiten zur Erleichterung des Erfahrungsaustauschs über erfolgreiche CSR-Praktiken
- Förderung von CSR in kleinen und mittelständischen Unternehmen
- Vielfalt, Konvergenz und Transparenz von CSR-Praxis und -Instrumenten
- Entwicklungsaspekte von CSR (ebenda, S. 28).

3.3.2 CSR-Europe

CSR-Europe ist ein führendes europäisches Netzwerk für soziale Verantwortung der Unternehmen. Es zählt über 80 multinationale Unternehmen sowie 35 nationale Partnerorganisationen zu seinen Mitgliedern. Die Organisation wurde 1995 von führenden europäischen Unternehmern als Reaktion auf einen Appell des Präsidenten der Europäischen Kommission Jacques Delors gegründet (vgl. CSR Europa, 2012a). Seit der Gründung bemüht sich CSR-Europe, als führende europäische Organisation zur Förderung der sozialen Verantwortung von Unternehmen, die Unternehmen zu unterstützen, damit sie CSR in ihre Geschäftstätigkeit integrieren. „Das Netzwerk will Unternehmen helfen, dadurch

profitables Wirtschaften, nachhaltiges Wachstum und menschlichen Fortschritt zu erreichen“ (Kopp, 2008, S. 437).

Seit den frühen 1990er Jahren hat das Netzwerk CSR-Europe eine Schlüsselrolle bei der Förderung des Dialogs und der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politikern und anderen Akteuren gespielt, um die CSR-Bewegung in Europa und weltweit voranzubringen (vgl. CSR Europa, 2012b). Auf diesem Weg sieht CSR-Europe seine Aufgabe in der Unterstützung der Mitglieder bei dem Ziel, CSR in die Unternehmensstrategie einzubeziehen, um damit „nachhaltiges Wachstum“ und einen „menschlichen, zukunftsweisenden Fortschritt“ zu fördern. Als Folge seiner Tätigkeit kam es zu einer Ausdehnung von CSR Communicating, Auditing und Reporting. Daneben hat die jahrelange Förderung durch die EU das Netzwerk zu einem engen Dialog mit den Kommissionsdienststellen und zur Anteilnahme am Multi-Stakholder-Dialog der EU geführt (vgl. Kopp, 2008, S. 437).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch in Europa versucht wird, ein gemeinsames CSR-Modell und eine CSR-Sprache zu bilden, indem gemeinsame Werte festgelegt werden. Mithilfe dieser Initiative und der von ihr eingeführten Maßnahmen wird auf eine bessere Welt, eine bessere Gesellschaft und eine saubere Umwelt hingearbeitet. Ein gemeinsames Ziel der europäischen Initiative und der weltweiten Organisation rund um CSR ist es, die Öffentlichkeit und die Unternehmen für das Thema CSR zu sensibilisieren.

4. DIMENSIONEN DER SOZIALEN VERANTWORTUNG

Die sozialen Verantwortungen der Unternehmen umfassen alle Aktivitäten, Initiativen und Maßnahmen, die für das Gemeinwohl, z. B. eine bessere Gesellschaft oder eine saubere Umwelt, realisiert werden. Aber CSR umfasst noch ein breiteres Gebiet. Diesbezüglich werden die sozialen Verantwortungen der Unternehmen in eine interne und eine externe Dimension unterteilt. Während

die interne Verantwortung von Unternehmen in erster Linie gegenüber Arbeitnehmern besteht, betrifft die externe die Stakeholder, wie Kunden, Behörden, Zulieferer, lokale Gemeinschaft.

4.1 Interne Dimension

Die interne Dimension der sozialen Verantwortung betrifft in erster Linie die Arbeitnehmer und es geht um Fragen wie Investitionen in Humankapital, Arbeitsschutz und Bewältigung des Wandels (EU-Kommission, 2001b, S. 9). Unternehmen befassen sich mit ihren Mitarbeitern, weil diese die wichtigste und wertvollste Ressource des Unternehmens darstellen. Wenn Mitarbeiter durch ihre Arbeitskraft zum Unternehmenserfolg beitragen, haben sie durch das, was sie tun, großen Einfluss auf die Art und Weise, in der die Geschäftsprozesse im Unternehmen ablaufen. Unternehmen erreichen ihre Ziele durch die Mitarbeiter. Das heute häufig strapazierte Thema „Motivation der Arbeitnehmer“ können Unternehmen durch einige Maßnahmen am Arbeitsplatz behandeln – Maßnahmen rund um ihre soziale Verantwortung. Neben einem leistungsbezogenen Gehalt gibt es noch andere Möglichkeiten, die Motivation der Mitarbeiter positiv zu beeinflussen: z. B. Sicherheit des Arbeitsplatzes, Einhaltung von Arbeitsschutzbestimmungen, Kranken- oder Pensions-Zusatzversicherungen, allgemeine Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Unternehmen, die gegenüber ihren Mitarbeitern verantwortungsvoll handeln, können sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens eine nachhaltige Entwicklung sicherstellen.

4.2 Externe Dimension

Nach den Vorstellungen der Europäischen Kommission endet die soziale Verantwortung der Unternehmen nicht an den Werkstoren, [sondern] reicht in die lokalen Gemeinschaften hinein und bezieht neben den Arbeitnehmern und den Aktionären eine Vielzahl weiterer Stakeholder ein: Geschäftspartner und

Zulieferer, Kunden und Behörden ebenso wie den Umweltschutz vertretende NGOs (EU-Kommission, 2001b, S. 12).

Die externe Dimension der sozialen Verantwortung sollte ernst genommen werden, denn das Verhalten des Unternehmens, das gegenüber externen Gruppen gezeigt wird, wird direkt mit dem Image des Unternehmen verbunden und entscheidet über das Vertrauen gegenüber dem Unternehmen. Die externe Dimension von CSR wird in der Praxis generell als strategischer Beitrag zum Unternehmenserfolg gesehen und steht im Allgemeinen im Vordergrund. Deswegen hat die externe Dimension der sozialen Verantwortung höhere Priorität und es stehen dafür eher Mittel zur Verfügung als für die interne Dimension. Das stellt für das Unternehmen allerdings ein Risiko dar; denn in erster Linie sind die Mitarbeiter und ihr Verhalten nach außen ausschlaggebend für die Popularität des Unternehmens.

In der nachfolgenden Tabelle werden die internen und externen Dimensionen von CSR von Loew, Ankele, Braun und Clausen nach dem EU-Grünbuch ausführlich beschrieben.

Die internen und externen Dimensionen von CSR	
Interne Dimension von CSR	Externe Dimension von CSR
<p>Humanressourcenmanagement (Mitarbeiter)</p> <p>Lebenslanges Lernen, Nichtdiskriminierung, Gleichbehandlung von Frauen und Männern, Gewinn-, Kapitalbeteiligung.</p>	<p>Lokale Gemeinschaften (Umfeldverantwortung)</p> <p>Integration der Unternehmen in das lokale Umfeld, Steuerzahlung, Beschäftigung, Umweltbelastung, positive freiwillige Beiträge: Partnerschaften, Sponsoring, ...</p>
<p>Arbeitsschutz</p> <p>Viele Fragestellungen bereits gesetzlich geregelt, neue Herausforderungen durch Outsourcing, externe Beschaffung. Berücksichtigung von Arbeitsschutzfragen bei der Beschaffung und der Beauftragung von Fremdfirmen.</p>	<p>Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher</p> <p>„Soziale“ Verantwortung auch für Zulieferer und deren Belegschaft, Abhängigkeit der Zulieferer von fairen Preisen, Compliance bei Zulieferern.</p> <p>Zulieferer werden nicht nur nach Preisangebot ausgewählt.</p> <p>Bedarfsorientierung, Qualität, Sicherheit der Produkte/Dienstleistungen, Zuverlässigkeit, Design für alle.</p>
<p>Sozialverträgliche Umstrukturierung von Unternehmen</p> <p>Fusionen, Rationalisierung, Umstrukturierungen können zu Stellenabbau, Massenentlassungen und Betriebsschließungen führen. Berücksichtigung der wirtschaftlichen und sozialen Folgen für die betroffene Region. Berücksichtigung der Interessen der Mitarbeiter. Negative Auswirkungen mildern.</p>	<p>Menschenrechte</p> <p>Globale Versorgungsketten, internationale Wirtschaftstätigkeit. Relevante Normen u. a. OECD Guidelines for Multinational Companies, ILO-Erklärung zu grundlegenden Prinzipien und Rechten der Arbeit. Verhalten in Ländern, in denen Menschenrechte häufig verletzt werden, Abkommen von Cotonou: Kampf gegen Korruption. Freiwillige Verhaltenskodizes der Unternehmen, EU-Forderung nach einem Europäischen Verhaltenskodex.</p>

<p>Steuerung der Umwelteinwirkungen und des Ressourcenverbrauchs</p> <p>Win-Win-Potenziale durch sparsamen Ressourceneinsatz, Unterstützung der Unternehmen bei der Einhaltung der Rechtsvorschriften, Belohnungsmechanismen für Vorreiterunternehmen. IPP ist ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Behörden. EMAS und ISO sind für CSR nutzbare Konzepte.</p>	<p>Globaler Umweltschutz</p> <p>Grenzüberschreitende Auswirkungen, Ressourcenverbrauch. Durch IPP Umweltleistung in der Supply Chain verbessern, Investitionen in Drittländern, OECD Guidelines, Global Compact, Verhaltenskodizes.</p>
---	--

Tabelle 2: Interne und externe Dimension von CSR im EU-Grünbuch

Quelle: Loew et al., 2004, S. 27

Wie in der Tabelle deutlich gemacht wird, weisen die dargestellten Bereiche im Grünbuch darauf hin, dass CSR von innen nach außen eine Förderung von nachhaltiger Entwicklung in der Unternehmensführung bewirkt. Das zeigt, dass CSR nicht nur aus strategischen Gründen sowie für das Image durchgeführt werden sollte. Sondern CSR muss in die Unternehmensführung integriert werden. Das heißt, dass verantwortungsvolles Handeln der Unternehmen neben den populären Themen, wie z. B. dem Umweltschutz, auch weitere Themen wie Arbeitsschutz, Ansprüche von Mitarbeitern, Einhaltung von Menschenrechten usw. umfassen sollte.

5. BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG

Um das Verhältnis von Corporate Social Responsibility zu verwandten Begriffen zu klären, werden in diesem Teil die Begriffe Nachhaltige Entwicklung, Corporate Citizenship und Corporate Philanthropy näher betrachtet. So wird versucht, CSR von diesen anderen Begriffen abzugrenzen.

5.1 Nachhaltige Entwicklung

In der deutschsprachigen Literatur wird der Begriff „Sustainable Development“ mit dem Begriff Nachhaltige Entwicklung gleichgestellt. Seit dem Weltklimagipfel in Rio 1992 ist nachhaltige Entwicklung eine weltweit anerkannte und angestrebte Zukunftsvision. Die richtungsweisende Bedeutung wurde durch die „Brundtland-Definition“ als Rahmen festgelegt (vgl. Nemec, 2001, S. 192). Durch seine Veröffentlichung im Abschlussbericht der sogenannten Brundtland-Kommission (WCED – World Commission on Environment and Development) wurde der Begriff definitorisch festgelegt. Nach dieser Definition beschreibt „das Leitbild der Nachhaltigkeit eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Möller, 2010, S. 42).

Infolge dieses Berichts wurde begonnen, die nachhaltige Entwicklung auf internationaler Ebene zu diskutieren. Von der Kommission wurde zum ersten Mal die Grundlage einer integrativen globalen Politikstrategie gelegt. „So wurden herkömmlich als getrennt betrachtete Problembereiche wie u. a. Umweltverschmutzung in Industrieländern, globale Hochrüstung, Schuldenkrise, Bevölkerungsentwicklung und Wüstenausbreitung in der Dritten Welt in einem Wirkungsgeflecht gesehen, das durch einzelne Maßnahmen nicht würde gelöst werden können“ (Lexikon der Nachhaltigkeit 2012, o.S).

Durch diese politische Strategie wurde versucht, die notwendigen Maßnahmen unter Berücksichtigung der Problembereiche und Länder zu erfassen, damit diese Probleme gelöst werden können. Auf diesem Weg wurde geplant, z. B. die Armut in den Entwicklungsländern zu überwinden und in den Industrieländern den materiellen Wohlstand mit der Erhaltung der Natur als Lebensgrundlage in Einklang zu bringen (vgl. ebenda, o.S).

Der Abschlussbericht der Brundtland-Kommission „Unsere gemeinsame Zukunft“ ist wertvoll für die internationale Debatte über Entwicklungs- und Umweltpolitik, weil hier erstmals das Leitbild einer „nachhaltigen Entwicklung“

vorgelegt wurde (ebenda, o.S.). Eine weitere Bedeutung dieses Berichts liegt darin, Ökonomie und Ökologie zusammenzubringen. Hier wurden insbesondere die Unternehmen dazu aufgefordert, verantwortungsvoll für „unsere gemeinsame Zukunft“ zu handeln.

Es wird deutlich, dass der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ viele Ähnlichkeiten mit dem der Corporate Social Responsibility aufweist. Insbesondere die Themen rund um die Umwelt zielen auch auf die Verantwortungsbereiche von CSR hin. Daneben wird auch CSR zusätzlich unter sozialen, ökonomischen und ökologischen Dimensionen betrachtet. Denn eine nachhaltige Entwicklung ist nur möglich, wenn ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden. Das Konzept „Nachhaltigkeit“ umfasst jedoch im Gegensatz zu CSR nicht nur die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber seinen Stakeholdern, sondern die Verantwortung gegenüber der gesamten Menschheit und zukünftigen Generationen (Bassen/Jastram/ Meyer 2005, S. 234).

5.2 Corporate Citizenship

In der heutigen Zeit werden die Unternehmen als Teil der Gesellschaft gesehen und daher wird von den Unternehmen als Bürger erwartet, einige Verantwortungen gegenüber der Gesellschaft zu übernehmen. In diesem Zusammenhang wird der Begriff Corporate Citizenship (CC) im Deutschen mit „unternehmerisches Bürgerengagement“ übersetzt.

Die Europäische Kommission beschreibt CC als die „Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und dessen lokalem, nationalem und globalem Umfeld“ (EU Kommission 2001b, S. 28). Wie der Beschreibung der EU-Kommission zu entnehmen ist, beinhaltet CC gesellschaftsbezogene Aktivitäten eines Unternehmens und deren strategische Ausrichtung auf Unternehmensziele. Hingegen umfasst CSR die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit. Dazu gehören u. a. auch der Wertschöpfungsprozess,

Mitarbeiter, Lieferanten und das Gemeinwesen. Daher ist CSR das wesentlich breitere Konzept. CC kann demzufolge als ein Teil von CSR gesehen werden, als der Teil, der sich mit der Beziehung des Unternehmens zu den lokalen Gemeinschaften befasst (Bassen/Jastram/Meyer 2005, S. 234). Aus diesem Grund liegt der Unterschied zwischen CSR und CC insbesondere in den Tätigkeitsbereichen dieser zwei Konzepte.

In diesem Sinne wird CSR als Dachbegriff zu Corporate Citizenship wahrgenommen. „Corporate Citizenship umfasst Spenden und Sponsoring (Corporate Giving), die Gründung von gemeinnützigen Unternehmensstiftungen (Corporate Foundations) und ein Engagement für soziale Zwecke unter direktem Einbezug der Mitarbeiter (Corporate Volunteering). Zu Corporate Citizenship zählen sowohl uneigennützige Aktivitäten als auch Aktivitäten mit einem wirtschaftlichen Eigennutz.“ (Loew et al., 2004, S. 71-72).

5.3 Corporate Philanthropy

Obwohl es anschaulicher ist, das Konzept Corporate Philanthropy von den anderen Konzepten abzugrenzen, wird der Begriff Corporate Philanthropy hier kurz angerissen, um klar zu machen, aus welchem Grund Corporate Philanthropy nicht zu den Corporate Social Responsibility-Aktivitäten gezählt werden kann.

Wie oben deutlich gemacht wurde, wird Corporate Social Responsibility als neues Konzept angesehen. Im Gegensatz dazu ist Philanthropie kein neuer Begriff, er stammt aus dem Griechischen und bedeutet so viel wie Menschenfreundlichkeit (philos = Freund; anthropos = Mensch). Daraus kann man ableiten, dass philanthropische Handlungen einen menschenfreundlichen Nutzen für andere bewirken sollen. In diesem Sinne wird unter Philanthrop jemand verstanden, der so handelt, dass einem anderen Menschen Gutes widerfährt (vgl. Schnurbein/Bethmann, 2010, S. 2). Aber dennoch stellt, während die Philanthropie die Aktivität von Personen meint, Corporate Philanthropy unter der Berücksichtigung von strategischen Gründen ein

unternehmerisches Verhalten dar. So betrachtet zielen Corporate Philanthropy und Corporate Social Responsibility auf ähnliche Punkte.

Die Bemühungen, CSR darzustellen, stellen es aus vielen unterschiedlichen Perspektiven dar. In diesem Sinne wird CSR weder ganz als uneigennützige Aktivität noch ganz als wirtschaftlicher Eigennutz gesehen. Im Gegensatz zu CSR wird Corporate Philanthropy in erster Linie als Spende für das Gemeinwohl gesehen und wird von den Unternehmen heute generell durch Corporate Stiftungen durchgeführt. „Unser heutiges Verständnis von Philanthropie steht in einem größeren gesellschaftlichen Zusammenhang und ist Ausdruck gesellschaftlicher Solidarität und bürgerschaftlichen Engagements. Darunter fallen in erster Linie Spenden und zeitliches freiwilliges Engagement aber auch Stiftungsgründungen oder Legate.“ (Schnurbein/Bethmann, 2010, S. 3).

Im historischen Prozess wurde Philanthropie aus religiösen Gründen geübt und in diesem Sinne waren Beweggründe für diese Spende nicht wirtschaftlicher Eigennutz. Aber sie hat sich mit der Zeit gewandelt und entwickelt und es wurde begonnen, die Corporate Philanthropy (CP) in der heutigen Form im Zusammenhang mit der Betriebswirtschaftslehre zunehmend zu kritisieren. Besonders wird versucht, eine Antwort auf die Frage zu finden, aus welchen Beweggründen CP in der heutigen Zeit stattfindet.

Die Diskussionen über CP fokussieren insbesondere auf den strategischen Beitrag von CP zum Unternehmen. Schließlich wird die Gewinnverwendung im Sinne der Corporate Philanthropy als strategische Investition in die Zukunftssicherung des Unternehmens gesehen. Es wird darauf hingewiesen, dass CP Einfluss auf den Wertschöpfungsprozess und damit auch den Prozess der verantwortlichen Gewinnerzielung hat. Die Ursprung dieses Beitrags liegt vielleicht auch darin, dass Corporate Philanthropy die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung durch ein Unternehmen am ehesten sichtbar macht (vgl. Walter, 2010, S. 159). An dieser Stelle kann man sagen, dass CP in der heutigen Zeit Ausdruck einer strategischen Bestrebung ist, die direkt auf die Gewinnerzielung fokussiert. Im Gegensatz zu CP umfasst CSR ein breiteres Gebiet; CSR im weiteren Sinne beinhaltet nicht nur eine strategische

Ausrichtung, sondern zielt beispielweise auf die Sicherheit der Mitarbeiter am Arbeitsplatz oder auch auf ermutigende Maßnahmen zur Bildung eines Umweltbewusstseins ab.

6. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN DER TÜRKEI

Corporate Social Responsibility ist für die Unternehmen in der Türkei kein neuer Weg, für eine bessere Gesellschaft oder Umwelt auf verschiedene Weise Verantwortung zu übernehmen und dadurch Wertschätzung in der Gesellschaft zu erlangen. CSR entstand in der Türkei aus Philanthropiekultur, wobei religiöse und kulturelle Eigenheiten diesen Prozess geprägt haben (vgl. Demir, 2009, S. 52). Obwohl es heute in der Türkei keine direkte rechtliche Verpflichtung bezüglich CSR gibt, hat sich CSR schnell entwickelt. Der wichtigste Grund für die schnelle Entwicklung der CSR in der Türkei ist die erwähnte Philanthropiekultur. Auch heute arbeiten viele Unternehmen in der Türkei weiter daran, ihre Wohltätigkeiten im Sinne von CSR mittels eigens gegründeter Stiftungen durchzuführen.

Wie in der vorliegende Arbeit deutlich gemacht wird, stammen die ersten Beispiele für CSR aus den USA und mit dem Einfluss mancher Faktoren hat sich CSR mit der Zeit in der ganzen Welt verbreitet. Für die weltweite Entwicklung von CSR werden besonders die radikalen (Arbeiter-)Bewegungen nach der industriellen Revolution als Grund genannt. Durch diese sozialen Bewegungen wurde in Europa und in den USA die Beschäftigung mit Corporate Social Responsibility verstärkt.

Laut der Untersuchung, die von UNDP (United Nations Development Programme) 2008 in der Türkei durchgeführt wurde, war CSR in der Türkei am Anfang des Prozesses vom freiwilligen Verhalten der Unternehmen geprägt;

“The experience of the philanthropic stage of CSR in Turkey goes back to the Ottoman times. In the Ottoman era, the “waqf” (foundation) was the premier institutional mechanism for philanthropic provision of public services such as education, health and social security. Today, most family owned conglomerates in Turkey have an associated

Waqf. In this sense, the public demand from the companies is shaped within the historical “waqf” philosophy and social responsibility identical to donations and philanthropic actions of the companies.” (UNDP, 2008, S. 43).

Aus diesem Zitat geht hervor, dass das CSR-Handeln in der Türkei, im Gegensatz zu Europa und den USA, mit freiwilligem Verhalten begonnen hat. Denn der Ursprung von CSR in der Türkei geht auf philanthropische Aktivitäten zurück, welche abhängig von traditionellen und religiösen Wurzeln in der Türkei seit ältester Zeit existieren und somit Teil der türkischen Kultur sind. Waqf genannte Stiftungen ermöglichten gemeinnützige Aktivitäten und nahmen als eine osmanische Tradition einen wichtigen Platz zur Implementierung von gemeinnützigen Aktivitäten ein. Aus diesem Grund hatte die Philanthropiekultur auf die heutige Wahrnehmung von CSR einen großen Einfluss.

Die philanthropischen Aktivitäten in der Türkei existierten also ständig und waren z. B. als Stiftungen, gemeinnützige Vereine, öffentliche Einrichtungen, Unternehmen und wichtige Akteure vertreten. Aber das erwähnte Philanthropieverständnis hat sich mit der Zeit durch die Einführung strategischer Überlegungen geändert, die davon sozialen und finanziellen Nutzen erwarteten (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Oztürk, S. 104). In der heutigen Zeit werden die Aktivitäten in der Türkei, die im Wesentlichen nicht unter CSR fallen, trotzdem als CSR-Kampagne lanciert. Türkische Unternehmen, die ihre geschäftliche Tätigkeiten unter Beachtung von ethischen und globalen Werten durchführen, bezeichnen das bereits als CSR (vgl. Aydede, 2007, S. 11).

Ebenfalls eine falsche Etikettierung stellt es dar, dass Kampagnen, die im Wesentlichen der Public Relations dienen, unter CSR vorgestellt werden. Diese CSR-Kampagnen werden wie PR-Kampagnen durchgeführt und es ist sehr schwer, diese Kampagnen von PR-Kampagnen zu unterscheiden. In der letzten Zeit versuchen zahlreiche Unternehmen in der Türkei wegen der strategischen Kraft von CSR-Kampagnen durch sie stärker mit der Bevölkerung zu kommunizieren. Wenn Unternehmen diese Kampagnen entwickeln, teilen sie Informationen über ihr CSR-Engagement durch ihre Corporate Website, TV-Werbung und andere Massenkommunikationsmöglichkeiten mit. Generell

werden von den Unternehmen möglichst effektive Kommunikationskanäle ausgewählt. Dadurch wird die Zielgruppe des jeweiligen Unternehmens aber nicht nur informiert, sondern auch durch das CSR-Engagement in Verbindung mit dem Unternehmen gebracht. Die Unternehmen entwickeln diese Kampagne und versuchen auf diesem Weg, ihr CSR-Engagement in der Öffentlichkeit bekannter zu machen und so Akzeptanz, ein gutes Image und Vertrauen zu erreichen. In der Türkei werden diese sozialen Kampagnen unter Corporate Social Responsibility behandelt und als „erfolgreiche CSR-Kampagnen“ ausgewertet.

Wie bereits erwähnt, hat CSR seit den 2000er Jahren in der Türkei besonders aus strategischen Gründen an Bedeutung gewonnen. Laut Küçük Yılmaz wird Corporate Social Responsibility als Hauptfaktor gesehen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, und CSR wird von den Unternehmen in der Türkei generell als ein Thema von PR und Philanthropie betrachtet (vgl. Kucuk Yilmaz, 2009, S. 146). Auch bei der Untersuchung von CSR in Europa wird erläutert, dass CSR als Business Case bekannt ist und dass CSR hauptsächlich auf der Basis von Marketing und Reputation betrachtet wird (vgl. UNDP, 2008, S.39).

Diesbezüglich wird bei der Untersuchung betont, dass die Unternehmen in der Türkei ihre CSR-Aktivitäten meistens aufgrund verstärkten Wettbewerbs durchführen wollen und dass es in der Türkei keine institutionelle Führung gibt, die ein besseres Verständnis, passende Werkzeuge oder Systeme schaffen würde (vgl. ebenda, S. 38).

Wie bereits deutlich gemacht wurde, hat dieses Thema in der letzten Zeit in der Betriebswirtschaftslehre an Bedeutung gewonnen. Aber daneben wurde dieses Thema, als populäres Thema, auch von vielen Autoren in ihrer wissenschaftlichen Arbeit behandelt. Nach der Untersuchung von Sibel Yamak, die sich auf die konzeptionelle Bedeutung und Entwicklung der CSR in der Türkei fokussierte, begann die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility in der Türkei in den 1960er Jahren.

In den 1970er Jahren wurden Arbeiten über Themen wie die Verantwortungen der Unternehmer, die Verantwortungen gegenüber den Mitarbeitern, den Konsumenten und der Umwelt und über das ethische Handeln der Unternehmen verfasst. Im Gegensatz dazu zielten die Arbeiten in den 1980er Jahren darauf ab, das Konzept CSR zu definieren (vgl. Yamak 2007, S. 189). In den 1990er Jahren gewann das Konzept CSR an Bedeutung und von den 1990er Jahren bis zu den 2000ern wurden die Themen „Soziale Verantwortung und Arbeitsmoral“ umfassend behandelt (vgl. ebenda, S. 191-193).

In den 2000er Jahren hat sich die Zahl solcher Arbeiten zusehends vermehrt. In den erwähnten Studien wird auch das Verhältnis der Unternehmen zu den Stakeholdern und NGOs rund um gesellschaftliche Verantwortungen maßgeblich behandelt. Doch der größte Teil der wissenschaftlichen Arbeit in der heutigen Zeit basiert auf dem Verhältnis von CSR zu den folgenden Themen: Marken, Markenloyalität, Corporate Image, Corporate Reputation, Konsumverhalten, Corporate Marketing und Public Relations. So wie es heute in der Betriebswirtschaftslehre diskutiert wird, wird der strategische Einfluss von CSR auf Unternehmen heute auch in wissenschaftlichen Arbeiten oft behandelt und diskutiert.

6.1 Philanthropie und Stiftungskultur als türkische Tradition

Das Verhältnis zwischen Philanthropie und Corporate Social Responsibility ist in der vorliegenden Arbeit von besonderer Bedeutung. Wie bereits erwähnt wurde, werden philanthropische Aktivitäten und Spenden in der Türkei als CSR betrachtet. Trotz des engen Verhältnisses zwischen beiden Begriffen sind auch wichtige Unterschiede zwischen Philanthropie und CSR vorhanden. Nach der modernen Managementphilosophie stellt CSR einen Wert dar, der sich in einer Unternehmensstrategie integriert, während es bei der Philanthropie um die realisierten gemeinnützigen Aktivitäten geht und deren Einfluss auf den geschäftlichen Erwerb dabei ausgenommen wird (vgl. Yazar, 2009, S. 145). Im Gegensatz zu diesem erwähnten Verständnis werden die heutigen philan-

thropischen Aktivitäten in der Türkei aus strategischen Gründen implementiert. Das reflektiert daher das neue Philanthropie- und CSR-Verständnis.

In diesem Sinne ist diese Philanthropiekultur, die aus osmanischer Zeit kommt, und die Stiftungskultur, die die Implementierung und Förderung dieser Wohltätigkeiten ermöglicht, Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

Auch wenn Philanthropie heute mit einigen modernen Begriffen, wie z. B. Corporate Social Responsibility, Corporate Philanthropie, so oft zitiert wird, geht Philanthropie auf älteste Zeit zurück. Wir können eigentlich sagen, dass seit der Existenz von Barmherzigkeit, die eine menschliche Eigenschaft ist, philanthropische Aktivitäten durchgeführt werden. Diesbezüglich basiert dieses Konzept stark auf der Bindungswirkung von kulturellen und religiösen Eigenschaften und traditionellen Wurzeln.

In der Ideengeschichte wurde der Begriff der Philanthropie vielfältig verwendet. Es wurde im historischen Prozess mehrmals diskutiert, was Philanthropie umfasst und wer dazu fähig ist. Philosophen sind davon ausgegangen, dass nur wenige außergewöhnliche Menschen über einen philanthropischen Charakter verfügen. Andere Philosophen sahen Philanthropie als ein Resultat höchster Bildung und Erziehung und fügten dem Begriff somit eine pädagogische Komponente hinzu. Zusammenfassend wurde Philanthropie lange als eine Eigenschaft oder Handlung verstanden und diese Handlung wurde als eine Beschäftigung von Eliten gesehen, die durch sie ihre besondere gesellschaftliche Stellung festigen konnten. Im Gegensatz dazu steht das heutige Verständnis von Philanthropie in einem größeren gesellschaftlichen Zusammenhang und ist Ausdruck gesellschaftlicher Solidarität und bürgerschaftlichen Engagements (vgl. Schnurbein/ Bethmann, 2010, S. 2-3).

Die älteste Form der Philanthropie in diesem Sinne ist die barmherzige Wohltätigkeit. Bis vor 150 Jahren bestand Philanthropie vor allem aus der Almosenspende, mit der der Not leidenden, armen Bevölkerung geholfen werden sollte. Almosen waren Ausdruck christlicher Nächstenliebe und daher Teil des eigenen religiösen Heilsstrebens. Aber im Lauf der Zeit hat sich das

Verständnis von Philanthropie immer wieder konzeptionell gewandelt und entwickelt (Schnurbein/ Bethmann, 2010, S. 3).

Philanthropie wird immer insbesondere mit religiösen und traditionellen Konzepten verbunden. Das Verhältnis zwischen Philanthropie und traditionellen religiösen Wurzeln gilt auch für die Türkei. In diesem Sinne ist in der Türkei ein charakteristisches Philanthropieverständnis vorhanden, das von unterschiedlichen Faktoren geprägt wurde. Vor allem der Islam spielte in der Entwicklung des Philanthropieverständnisses eine große Rolle, denn Philanthropie nahm einen wichtigen Platz in der muslimischen Gesellschaft ein. Im heiligen Buch der Muslime, dem Koran, haben Gebete und Spenden gleiche Wichtigkeit und es wird den Muslimen gesagt, sie sollen für gute Menschen spenden, wie z. B. für die Eltern, Angehörige, Waisen, Bedürftige und Reisende. In diesem Sinne leitet der Islam seine Gläubigen an, für wohltätige Zwecke zu spenden, wobei ein gewisser Teil obligatorisch ist, darüber Hinausgehendes ist freiwillig (vgl. Syed, 2005, S. 30).

In der osmanischen Zeit besaßen die Stiftungen ganz besondere Bedeutung. Diese Organisationen, die „Waqf“ genannt wurden, spielten eine wichtige Rolle in der nachhaltigen Entwicklung im Land. Auf osmanischem Gebiet war „Waqf“ die wichtigste gemeinnützige Institution und Wohltätigkeitsorganisation. Durch diese Organisationen konnten die Spenden nach dem gesellschaftlichen Bedürfnis planvoll und ordentlich verteilt werden. Auf diese Weise erfüllten diese Organisationen, die aus unterschiedlichen Gründen gebildet wurden und unterschiedlichen Zwecken gewidmet waren, gesellschaftliche Bedürfnisse.

Im Jahre 1546 zielten die vielen in Istanbul gegründeten Waqfs darauf ab, das Humankapital zu verbessern, Eigentumsrechte zu schützen, älteren Menschen und Patienten zu helfen und Brücken, Straßen, Brunnen, Zisternen und Bibliotheken aufzubauen bzw. zu vermehren und diese Einstellung an allen osmanischen Orten zu verbreiten (vgl. Carikci et al., o. J., S. 3). Am Anfang des 19. Jahrhunderts war soziale Solidarität in der Türkei eine Tradition und es gab mehr als 15.000 Stiftungen, die sich auf dieses Ziel beriefen (vgl. Ceritoglu, 2011, S. 47).

Insbesondere spielte das Philanthropieverständnis, das von religiösen Gründen getragen wurde, im bürgerschaftlichen Engagement eine große Rolle. Diesbezüglich nahm die Stiftung, die mit bestimmtem Motiv, wie z. B. Beitrag zum Gemeinwohl oder zur Festlegung mancher Regeln im Arbeitsleben, oder aus anderen Gründen gegründet wurde, einen wichtigen Platz bei der Entwicklung von Philanthropie und der nachfolgenden Entwicklung von Corporate Social Responsibility ein.

6.2 Die zunehmende Bedeutung von CSR

Der populäre Begriff „Corporate Social Responsibility“ wird heutzutage oft kritisiert, denn CSR wird von zahlreichen Unternehmen als ein Wettbewerbsvorteil angesehen. Corporate Social Responsibility hat im wirtschaftlichen Wettbewerb in der ganzen Welt sowohl gesellschaftspolitisch als auch unternehmenspraktisch zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Aufgrund dieser weltweiten Bedeutung haben auch die türkischen Unternehmen begonnen, ihre Verantwortungen gegenüber der Gesellschaft aufzuzeigen. Die Unternehmen versuchen, sich in der Öffentlichkeit sozialbewusst und verantwortlich zu engagieren, insbesondere seit den 2000er Jahren.

Die strategische Kraft von CSR wurde auch in der Türkei sehr schnell verstanden und deswegen hat sich die Adaptation von CSR sehr schnell entwickelt. Vor allem wurde CSR von Unternehmen in der Türkei im Sinne der Kommunikation mit Bezugsgruppen als eine strategische Kraft und als ein Vorteil gesehen. Seit Beginn dieses Prozesses wurde CSR – im Gegensatz zur realen Bedeutung – aber häufig auch nur als kurzzeitige Strategie und PR-Trick eingeschätzt. Unter Einfluss dieser Einschätzung haben die Unternehmen begonnen, sehr oft CSR-Kampagnen oder soziale Kampagnen durchzuführen. Durch dieses Verständnis von CSR hat es sich zu einem Modeschlagwort gewandelt und mit der Zeit zunehmend an Wichtigkeit gewonnen.

Auch wenn CSR in der Türkei als eine strategische Kraft gesehen wird, wurde in unserer Zeit begonnen, CSR als eine obligatorische Verantwortung wahrzunehmen. Insbesondere seit den Beitrittsverhandlungen der Türkei mit der Europäischen Union hat CSR sich fast in eine Pflicht verwandelt, weil CSR für die Unternehmen in der Türkei nicht mehr nur ein freiwilliges Verhalten ist. Vom Standpunkt internationalen Wettbewerbsfähigkeit aus werden sich nicht im Sinne der CSR engagierende Unternehmen sogar als wachstumshemmender Faktor gesehen.

Zusätzlich sind die Unternehmen in den 2000er Jahren aufgrund der Popularität des Begriffs CSR immer stärker mit der Erwartung der Gesellschaft konfrontiert, was zu weiteren Entwicklungen in diesem Prozess führte. Viele Untersuchungen haben bewiesen, dass die türkische Gesellschaft heute nunmehr von den Unternehmen verlangt, CSR-Maßnahmen für eine bessere Gesellschaft und eine bessere Umwelt durchzuführen. Im Jahr 2000 wurde eine Untersuchung über die CSR-Wahrnehmung in der Türkei vom Capital Business Magazine durchgeführt. Laut der Untersuchung glauben 65 % der türkischen Bevölkerung, dass die Unternehmen mit CSR-Aktivitäten beschäftigt sind, und die Gesellschaft hat angedeutet, dass die Unternehmen das Thema Bildung vorrangig unterstützen sollten. Weitere wichtige Themen für die türkische Gesellschaft sind Gesundheit, Umwelt, Gewalt in der Familie und Frauenrechte (vgl. CSR Europa, 2009, S. 56).

6.3 Der Einfluss von manchen Faktoren auf die Ausprägung des türkischen CSR-Verständnisses

Die Faktoren, die das CSR-Verständnis in der Türkei geprägt haben, können in die folgenden Punkte unterteilt werden:

- Corporate Governance
- Multinationale Unternehmen

- International anerkannte Verträge – rechtliche Ordnungen
- Religiöse und kulturelle Merkmale
- Civil Society Organizations

6.3.1 Corporate Governance

Corporate Governance ist ein neuer Begriff für das CSR-Verständnis in der Türkei. Weltweit hat CG mit der Darstellung im Kodex der OECD an Bedeutung gewonnen. Nach dieser Definition wird unter Corporate Governance „die Gestaltung der Gesamtheit der Beziehungen zwischen dem Management, dem Aufsichtsrat, den Anteilseignern und den anderen Stakeholdern eines Unternehmens“ verstanden (EU Kommission 2001b, S. 28). Außerdem gibt CG „auch eine Struktur vor, in deren Rahmen die Unternehmensziele, die Mittel zur Erreichung dieser Ziele und die Überwachung der Unternehmensleistung festgelegt bzw. geregelt werden“ (EU Kommission 2001b, S. 28).

In diesem Sinne geht es bei der Corporate Governance (auch Unternehmensverfassung genannt) um die Mängelhaftung einer für sich bestehenden, wert- und erfolgsorientierten Managements und um die Sicherung und die Komparation des Unternehmenswertes. Hierzu umfasst dieser Begriff auch Entscheidungsmaßstäbe und Verhaltenspflichten für Unternehmensorgane, Unternehmensstrukturen und die wechselseitigen Verhältnisse der Unternehmen zu ihren Aktionären und zu den anderen Anspruchsgruppen (vgl. Schwalbach, Schwerk, 2008, S. 71).

Die wichtigsten Regeln für Corporate Governance in der Türkei entstanden aus den Entscheidungen von Kapitalmarktausschuss, Handelsgesetz und Effektenbörse. Die Prinzipien von Corporate Governance wurden 2003 erstmals vom Kapitalmarktausschuss (SPK) bekannt gegeben, der in der Türkei die Leitung und Überwachung der Geldmärkte gewährleistet, indem auf die Prinzipien der OECD bezüglich Corporate Governance geachtet wird. Der Kapitalmarktausschuss zielt somit darauf ab, die Aktiengesellschaften zum

Thema von Corporate Governance anzuleiten und somit in der Türkei rund um CG Leadership zu übernehmen (vgl. Öztürk, 2009, S. 69). Der Kapitalmarktausschuss ist für die türkischen Unternehmen zwingender Grund für die Durchführung der Prinzipien bezüglich Corporate Governance. Falls die Unternehmen diese Prinzipien nicht implementieren würden, müssten sie begründen, aus welchem Grund sie diese Prinzipien nicht implementieren (vgl. UNDP, 2008, S. 47).

Wie bereits erwähnt, ist CG für die Türkei ein neuer Begriff und deswegen ist es sehr schwer, von der Existenz einer „guten“ Corporate Governance in der Türkei zu sprechen. Das hängt laut Bericht von UNDP im Wesentlichen damit zusammen, dass viele Unternehmen in der Türkei Familienunternehmen sind (vgl. UNDP, 2008, S. 47). Aber der Zusammenhang zwischen CG und CSR ist von Bedeutung. Denn „gute Corporate Governance fördert den Unternehmenserfolg und die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens ist ein integraler Bestandteil guter Corporate Governance „(Schwalbach, Schwerk, 2008, S. 83).

6.3.2 Multinationale Unternehmen

Multinationale Unternehmen haben auf die rasante Entwicklung von CSR im Vergleich zu anderen Faktoren noch größeren Einfluss. Laut Bericht von UNDP hängt das mit folgenden Punkten zusammen:

„MNCs mostly have group wide strategies for CSR, as the drivers such as corporate governance structures, investors and NGOs are putting more pressure on MNCs. Therefore, with greater scrutiny over them, the CSR practices as well as the experiences are often more advanced and more deeply integrated into the core business.“ (UNDP, 2008, S. 48).

Da die multinationalen Unternehmen die Gesetze in ihren Ländern achten müssen, implementieren sie ihre geschäftlichen Tätigkeiten auch in der Türkei nach diesen Standards (vgl. Ersöz, 2007, S. 83). Deswegen werden multinationale Unternehmen für die schnelle Entwicklung der CSR in der Türkei als

wichtiger Grund genannt und sie spielen daher eine wichtige Rolle bei der Schaffung von CSR-Möglichkeiten und bei der Überwachung von CSR-Aktivitäten (vg. UNDP, S. 48).

Multinationale Unternehmen implementieren ihre CSR-Aktivitäten generell rund um die Themen Kinder, Bildungs- und Gesundheitswesen, Freiwilligenarbeit, Unterstützung von NGO-Aktivitäten und Partnerschaften mit Regierungsbehörden (vgl. ebenda, S. 48).

6.3.3 International anerkannte Verträge – rechtliche Ordnungen

Auch wenn heutzutage zunehmend darüber diskutiert wird, ob CSR eine Pflicht oder ein freiwilliges Verhalten für Unternehmen ist, hat sich CSR mit der Zeit gleichwohl für Unternehmen zu einer Pflicht gewandelt. Denn das Gebiet der CSR wird in der Welt heute von international anerkannten Verträgen und rechtlichen Ordnungen geregelt. Auch aufgrund der anderen Faktoren, die oben genannt wurden, konnten die Unternehmen die CSR nicht außer Betracht lassen.

Im Gegensatz zur weltweiten Entwicklung liegt in der Türkei noch kein Gesetz, nicht einmal eine Verordnung bezüglich der CSR vor. Die Definition von CSR oder CSR als ein Begriff wurde in die Dokumente der türkischen Regierung nicht aufgenommen. Die Definition von sozialer Verantwortung befindet sich im 2. Teil/5. Ziffer der Verordnung der Staatsaufsicht. Bei dieser Verordnung wird soziale Verantwortung als Transparenz, Glaubwürdigkeit, Unparteilichkeit, Schutz der Menschenrechte und die Anwendung dieser Prinzipien und Praktiken erwähnt (vgl. Ersöz, 2007, S. 81).

Laut Bericht der UNDP existiert kein Gesetz speziell bezüglich CSR, aber gleichwohl beinhaltet die Verfassung die Angelegenheiten bezüglich der Beschäftigungslage von Behinderten und des Verbraucherschutzes (vgl. UNDP, 2008, S. 49). Die anderen sind wie folgt:

1. Public Procurement Law No. 4734

2. Environment Law No. 2872

3. Union Law No. 2821

4. Declaration of Wealth, to combat against Bribery and Corruption Law No. 3628

5. The Banking Law No. 5411

6. Renewable Energy Law No. 5346 (ebenda, S. 49).

Außerdem spielen international anerkannte Verträge bei der Festlegung der CSR-Prinzipien in der Türkei eine große Rolle. Einige dieser Verträge und Konventionen sind: Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, Übereinkommen über die Rechte des Kindes, OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation wie etwa die Gleichheit des Entgelts (1951), Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf) (1958), Schlimmste Formen der Kinderarbeit (1999), Recht auf Zusammenschluss und Kollektivverhandlungen (1949) (vgl. ebenda, S. 49).

Zusammenfassend gibt es kein Gesetz bezüglich CSR in der Türkei. Aber in der letzten Zeit wird mit dem Einsatz von CSR-Turkey versucht, in der neuen Verfassung der Türkei ein Gesetz oder eine Verordnung bezüglich CSR zu implementieren (vgl. CSR-Turkey, 2012a, o. S.).

6.3.4 Religiöse und kulturelle Merkmale

In der vorliegenden Arbeit wird davon ausgegangen, dass der Ursprung von CSR in der Türkei auf den philanthropischen Aktivitäten beruht und auch die Religion als entscheidender Faktor bei der Implementierung dieser Aktivitäten eine wichtige Rolle spielt. In der Philanthropiekultur, die aus osmanischer Zeit stammt, hatten die reichen Osmanen die Stiftungen (Waqfs) hauptsächlich mit religiösen Motivationen gegründet. Denn es wurde erwartet, durch die Spende im Zusammenhang mit philanthropischen Aktivitäten Gottes Gnade zu erhalten, und es wurde gehofft, dass die Gesellschaft sich dadurch verbessern würde.

Philanthropie als ein Teil der Religiosität wird aus diesem Grund als ein wichtiger Weg zum Erwerb von Gottes Gnade gesehen (vgl. Alakavuklar, Kilicarslan, Öztürk, 2009, S. 112).

Denn die Spende ist für den Muslim sowohl obligatorisches als auch freiwilliges Verhalten. Nach dem Islam ist „*Zakat*“ als obligatorisches Verhalten für Muslime die Pflicht, jährlich 2,5 Prozent ihres ganzen Besitzes zu spenden, wobei außer Geld auch Land, Erzeugnisse, Vieh, Edelmetall usw. darunter fallen (vgl. Syed, 2005, S.30) „Wenn *Zakat* nicht gezahlt wird, bleiben Besitz und Einkommen unrein und sind somit für den Verbrauch ungeeignet. Zusätzlich zu diesem obligatorischen Geben gibt es andere Formen von Philanthropie, die freiwillig sind und die als ein „Darlehen“ an Gott aufgefasst werden.“ (ebenda, S.30) In diesem Sinne umfasst *Sadaka* als ein freiwilliges Verhalten zwei Kategorien. „Eine ist vorübergehend, was bedeutet, dass den Bedürftigen etwas zur vorübergehenden Abhilfe gegeben wird. Die andere Art ist *Sadaka Dscharija*, welches der Gemeinde über den Zeitpunkt der Spende hinaus weiterhin von Nutzen ist. Wenn zum Beispiel jemand einen Brunnen gräbt, wird dieser der Gemeinde kontinuierlich dienen“ (ebenda, S. 30). Zu dieser Art wird beispielsweise auch der Beitrag durch eine Spende zum Aufbau einer Schule oder eines Krankenhauses gezählt. Der wichtigste Gedanke dieser Kategorie ist also, dass die gegebene Spende dem Gemeinwohl kontinuierlich dient. Diesbezüglich stimmen dieses erwähnte Verständnis im Islam und das CSR-Verständnis der heutigen Zeit konzeptionell fast überein. Der wichtigste Unterschied zwischen beiden Verständnissen ist dennoch das Ziel der erfüllten Verantwortungen.

An dieser Stelle setzt der Islam Grenzen bezüglich dieses Themas. Diese Begrenzung besagt, dass die erfüllten Wohltätigkeiten unbedingt ein Geheimnis bleiben sollen. Denn in osmanischer Zeit durften Spender und Unterstützungsempfänger nie klar genannt werden. Zu akzeptieren, dass dieses Geheimnis bekannt gegeben wird, war im Gegensatz zum heutigen Verständnis sowohl religiös als auch kulturell nicht möglich (vgl. Alakavuklar, Kilicarslan, Öztürk, 2009, S. 113).

Diesbezüglich können wir sagen, dass die Religion in der Philanthropiekultur, die aus ältester Zeit stammt, eine wichtige Rolle spielt. Aber mit der Zeit hat sich die Philanthropie mit der Hoffnung auf sozialen und ökonomischen Erwerb zur strategischen Anwendung gewandelt. Deswegen wollen die Unternehmer heute einerseits zum Gemeinwohl beitragen, andererseits wollen sie durch diese realisierten Verantwortungen ihre Stellung in der Gesellschaft verbessern.

6.3.5 Civil Society Organizations

Die Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) haben in der Welt einen großen Einfluss auf die Unternehmen und sie bilden eine Machtgruppe in den Unternehmen. In der Türkei hat sich, wie es überall auf der Welt der Fall war, die Anzahl von NGOs in den 1990er Jahren vermehrt und auch heute wird jeden Tag versucht, in Istanbul neue NGOs zu gründen. Allerdings kann die Vielzahl von NGOs leicht täuschen. Obwohl die Zahl der freiwilligen Organisationen, Berufsverbände, Gewerkschaften, Kammern und dergleichen völlig ausreichend in der Menge ist, sind ihre Auswirkungen auf die Teilhabe am öffentlichen Leben relativ trivial (vgl. Simsek, 2004, S. 48). Diesbezüglich konnten die Nicht-Regierungs-Organisationen in der Türkei, im Gegensatz zu Europa und den USA, ihre Macht noch nicht erweitern.

Dahingegen ist CSR in den westlichen Ländern, insbesondere wegen des zunehmenden Einflusses der Unternehmen auf die Gesellschaft und als Folge von Riesenskandalen in großen Unternehmen, wie z. B. Enron, Nike, Shell, infolge des Drucks der sozialen Bewegungen auf Unternehmen zustande gekommen. Allerdings ist CSR in der Türkei in der entgegengesetzten der in Europa und den USA verfolgten Richtung weitergekommen und ohne sozialen Druck haben die Unternehmen angefangen, CSR durchzuführen. Es gibt zwei Gründe für diese atypische Situation. Der erste ist, dass NGOs wegen eigener politischer und wirtschaftlicher Schwäche keinen Druck auf Unternehmen ausüben können, der zweite ist hingegen, dass die Anwesenheit der anderen

Gründe, die die Unternehmen für die CSR motivieren, von internationaler Herkunft ist (vgl. Deren Van Het Hof, 2009, S. 154).

6.4 Türkische Maßnahmen zur Förderung von CSR

Eine andere wichtige Frage hingegen ist, von welchen Akteuren dieser CSR-Prozess in der Türkei betrieben wird. Nach dem Report von CSR Europa existieren 17 unterschiedliche Organisationen, die sich mit den Themen der CSR beschäftigen bzw. sich an diesem Prozess orientieren (vgl. CSR Europa, 2009, S. 55-56). Doch die wichtigsten und wirksamsten Organisationen in der Türkei sind CSR-Turkey und Business Council for Sustainable Development Turkey. Während diese Organisationen direkt auf die Themen der CSR fokussieren, betrachten die sonstigen Organisationen das Thema „CSR“ nur als Unterpunkt.

6.4.1 CSR-Turkey

CSR-Turkey ist die wichtigste Organisation, die versucht, CSR in der Türkei zu mehr Funktionsfähigkeit zu bringen, indem sich die Organisation nicht nur mit einigen Themen bezüglich der CSR beschäftigt, sondern die spezielle Mission übernahm, die Bekanntheit und Wahrnehmung von CSR in der Türkei zu fördern.

Dafür wurde die Corporate Social Responsibility Association of Turkey (CSR-Turkey) gegründet – um der Entwicklung des CSR-Bewusstseins zu helfen und das Wissen über CSR auf nationaler und internationaler Ebene durch die Bemühungen für eine nachhaltige Entwicklung und soziale Errungenschaften zu ermöglichen (vgl. CSR-Turkey, 2012b).

CSR-Turkey stellt ihre Mission auf der eigenen Website wie folgt dar: “To create tools, resources and methodologies for business to behave socially responsible on social, economical and environmental issues so that business can have a

positive impact on the development of the society.” (CSR-Turkey, 2012b). Um das CSR-Bewusstsein noch stärker zu verbreiten, setzt die Organisation in Zusammenarbeit mit der Kadir Has University noch weitere Aktivitäten, wie z. B. „CSR Training Courses“, CSR Seminar, CSR Zertifikat (vgl. CSR-Turkey, 2012c). CSR-Turkey koordiniert den CSR-Prozess mit internationalen Partnern: The Global Compact, CSR Europa, Global Partner Network.

6.4.2 Business Council for Sustainable Development Turkey

Business Council for Sustainable Development Turkey vertritt die Türkei auf der internationalen Ebene als Mitglied des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Diese Organisation zielt unter Berücksichtigung der Prinzipien von WBCSD darauf ab, in der Türkei die Prinzipien und die grundlegenden Elemente einer nachhaltigen Entwicklung zu verbreiten und auf diesem Weg Forschung, Publikation, Bildung und Aktivitäten für die Entwicklung von Wissen und Bewusstsein über nachhaltige Entwicklung zu fördern (vgl. WBCSD, 2012a).

In diesem Sinne ist es die Mission der Organisation, den Erfolg der Türkei und der türkischen Wirtschaft auf einer weltweiten Plattform zu fördern. Die Organisation versucht, durch Zusammenarbeit mit dem World Business Council für nachhaltige Entwicklung die gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für eine effiziente Nutzung der Ressourcen zu erhalten (vgl. WBCSD, 2012b).

Die festgelegten Ziele von WBCSD sind hauptsächlich, die nachhaltige Entwicklung in der Türkei einzuführen und Aufrechterhaltung der richtigen Einstellung der Verantwortlichen sicherzustellen. Die festgelegten Ziele von WBCSD sind ausführlich wie folgt:

- To create awareness of the major principles of Sustainable Development in Turkish business world
- To experience, share and (if necessary) lead best practices and the important policies determined in the international platform

- To support Turkish business world in reaching the world standards for Sustainable Development,
- To implement Sustainable Development principles as business' main strategies
- To communicate and widespread the basic and fundamental elements of Sustainable Development, to initiate research and publish reports (TBCSD, 2012b).

7. DIE ENTWICKLUNG VON CSR IN DER TÜRKEI

7.1 Der osmanische Effekt beim Verständnis der sozialen Verantwortung

Im Osmanischen Reich gab es die Begriffe „soziale Politik“ und „sozialer Staat“ nicht. Stattdessen wurde das Konzept der „sozialen Solidarität“ verwendet. Die soziale Solidarität zu erwirken war nicht die ursprüngliche Aufgabe des Staates, sie wurde also durch Institutionen wie Familie, Gilden oder Stiftungen durchgeführt. Die Quellen dieser Stiftungen basierten auf der islamischen Religion und wurden auch von ihr inspiriert. In diesem Zusammenhang sollten Konzepte wie „Wohltat“, „Schutz“ und „Mitgefühl“ angewandt werden, um arme Muslime zu unterstützen (vgl. Hür, 2009, o. S).

Aus dieser Perspektive hat Philanthropie in der Zeit des Osmanischen Reiches nicht nur durch individuelle Motive, sondern auch durch die Solidarität einiger Gruppen und Gemeinschaften stattgefunden. Das beste Beispiel hierfür ist die Institutionalisierung der Gilde bzw. der Akhs im Osmanischen Reich. Diese Vereinigungen waren insbesondere im 14., 15. und 16. Jahrhundert als Akhs bekannt und wurden erst nach dem 17. Jahrhundert mit dem Begriff Gilde in Zusammenhang gebracht. „Ahi/Akh“ bedeutet wörtlich „Geschwister“, „gebefreudig“ und „großzügig“ und es ist eine Gemeinschaft von Künstlern,

Kaufleuten und Kleinhändlern. Man weiß, dass die Anzahl der Akhs nicht zu unterschätzen ist. Beispielsweise gab es im 17. Jahrhundert mehr als 1100 Ahi-Gesellschaften und die Zahl der Angehörigen dieser Gesellschaften wurde mit mehr als 125.000 Personen angegeben (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, 2009, S. 111). Um zu diesen Gesellschaften zu gehören, musste man nicht nur einen Beruf erlernt haben, sondern auch zuvor beschlossene moralische Prinzipien akzeptieren; die Bereitschaft zu verzeihen, die Bereitschaft zu helfen, selbst wenn es sich um den Feind handelt, und die Bereitschaft zu geben, auch wenn man selbst in Not war, sind nur einige davon (vgl. ebenda, S. 113). Die Stiftungen wie Ahi und Gilden, welche im Osmanischen Reich etabliert waren, basierten vollständig auf Wohltätigkeit.

Philanthropie war im Osmanischen Reich also eine Tradition. Man versuchte, im Rahmen der Stiftungen, Ahi und Gilden zum gesellschaftlichen Leben und zur sozialen Wohlfahrt beizutragen. In dieser Hinsicht waren die Hauptziele dieser Einheiten ein Meritum für die Menschen, und sie spielten durch die philanthropischen Aktivitäten auch eine große Rolle für die Lösung gesellschaftlicher Probleme. Dieses Verständnis zeigt auch, dass die gesellschaftlichen Probleme, wie z. B. Armut, nicht dem Staat überlassen worden waren, sondern eben Stiftungen soziale Aktivitäten ausübten. So zeigt man uns, dass Stiftungen, welche philanthropischen Aktivitäten verrichteten, die einzigen Akteure im Osmanischen Reich waren. In dieser Hinsicht wird die Stiftungskultur, als ein Teil dieser Tradition, auch nach dem Osmanischen Reich in der heutigen Türkei weitergeführt. Um Zuschüsse und Hilfen gewähren zu können, bildeten vor allem Personen in leitenden Positionen zunächst Stiftungen, welche auch heute noch im Geltungsbereich des „Corporate Social Responsibility“ implementiert sind. Im Rahmen dieses Verständnisses versucht man zur Lösung sozialer Probleme, wie Mangel an Bildung und Armut, mit Spenden beizutragen. Wie so häufig in dieser Arbeit erwähnt, hat das Verständnis der Philanthropie, welche im Osmanischen Reich herrschte, einen großen Einfluss auf das Konzept der sozialen Verantwortung der Unternehmen heutzutage.

7.1.1 „Ahilik“ Akhism

Die Zunft der Ahi unterscheidet sich von den Gewerkschaften im europäischen Mittelalter, welche ihren Fokus auf den Verdienst, die Spekulation und den freien Wettbewerb richteten. Ahi-Gesellschaften sind ihren Grundsätzen – gegenseitige Unterstützung und soziale Solidarität – treu geblieben (vgl. Öztürk, 2002, S. 7). Die Ahi-Organisation wurde vom arabischen Wort „ahi“, welches mit „Bruder“ übersetzt wird, übernommen. Es ist eine Berufsorganisation, welche beim „Sesshaftwerden“ der nomadischen Türken geholfen hat und Brüderlichkeit, Zusammenarbeit und Solidarität zwischen den Mitgliedern verbreitete (vgl. Carikci et al 2009, S. 7).

Die Grundlage des Akhism basiert auf der Kultur der „Futuvva“ (futuwwat), (engl. professional knighthood/professionelle Ritterschaft), welche sich die Türken mit der Annahme des Islams angeeignet haben. Futuvva bedeutet Tapferkeit, Hilfsbereitschaft und „Persönlichkeit besitzend“ und ist in Anatolien ein weit verbreitetes Konzept. Im Rahmen der Futuvva-Organisation, welche sich in den ersten Entstehungsjahren des Islams entwickelte, bildeten sich nach dem 9. Jahrhundert ebenso Handwerker-Gemeinden. Im Rahmen dieser Entwicklung wurden Schriftstücke verfasst, welche auf den religiösen Regeln basierten. Diese beinhalteten Punkte wie allgemeine Regeln des Berufs, Bildungsprinzipien, Geschäftsgeheimnisse, der Einstieg in den Beruf und Ähnliches. Die Ahi-Organisation war nicht nur eine Berufs- und Kunstgruppe, sondern gewann ab dem 13. Jahrhundert einen sozialen und politischen Charakter (vgl. ebenda, S. 7).

Akhi ist der Name einer wichtigen Stiftung, welche ab dem ersten Abschnitt des 13. Jahrhunderts bis zum zweiten Abschnitt des 19. Jahrhunderts dem in Anatolien, im Balkan und auf der Krim lebenden türkischen Volk eine Bildung im Bereich Kunst und Beruf ermöglichte. Außerdem boten sie gleichzeitig eine Weiterentwicklung im Bereich moralischer Prinzipien an. Akhi organisiert die Arbeiten von Personen, welche Kunst und Beruf ausüben. Sie ist eine funktionelle, praktische und in das Leben der Gesellschaft integrierte Stiftung. Akhis waren eine künstlerische und berufsausübende Gesellschaft, deren Ziel

nicht nur der wirtschaftliche Aspekt war. Sie waren unter anderem auch dafür bekannt, dass sie religiöse, soziale und politische Werte in den Fokus stellten. Das Zusammenbringen von Menschen, die Großzügigkeit, die Hilfe für Personen in Not waren ebenfalls wesentliche Aspekte (vgl. Sen 2002, S. 25). Die in Akhi-Organisationen definierte „Einheit von Leben und Eigentum“ war schon so weit gediehen, dass es zu einer moralischen Regel wurde, aus dem übriggebliebenen Verdienst den Armen und Arbeitslosen finanziell zu helfen (vgl. Öztürk, 2002, S. 7). In diesem Zusammenhang treten Akhis als diejenigen Organisationen auf, welche institutionell soziale Hilfsbereitschaft anboten (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, 2009, S. 114).

Auf der anderen Seite, wenn man es im Rahmen des heutigen Verständnisses von sozialer Verantwortung evaluiert, bildeten die Akhi die Standards der Unternehmen. Durch die Bestimmung der Normen und Praktiken und die soziale Verantwortung der Unternehmen gegenüber dem Verbraucher leisteten sie Pionierarbeit. In der Akhi-Organisation konnte man Kleinhändler, welche unter dem Standard produzierten, und diejenigen, welche dem Verbraucher Schaden zufügten, ermahnen. Wenn sie diese Geschäftspraktiken trotz Ermahnung fortsetzten, mussten diese Händler ihren Geschäftsbetrieb stilllegen, ihre Geschäfte durften durch Verwaltungsorgane zugesperrt werden. Bei Zuwiderhandeln konnte man sie sogar aus diesem Beruf verbannen (vgl. Öztürk, 2002, S. 8). Doch ab dem 14. Jahrhundert begann der Akhism, seine Eigenschaften zu verlieren und Aktivitäten außerhalb seines Kernzieles auszuüben. Dadurch entstand das Bedürfnis nach einer Organisation, welche die Rechte der Händler pflegte (vgl. Sen, 2002, S. 27).

7.1.2 „Lonca“ – osmanische Gilden

Akhis konnten ihren Aufgaben bis zum zweiten Abschnitt des 19. Jahrhunderts nachkommen. Danach verwandelten sie sich in Gilden (vgl. Turan, 1996, S. 25). Diese Gilden waren eine weitere Institution, welche die Solidarität im Osmanischen Reich ermöglichten. Gilden, welche wie die Akhis arbeiteten, diesen mit der Zeit aber untergeordnet waren, erreichten wieder ihre eigenen charakteristischen Eigenschaften. Sie spielten eine wichtige Rolle dabei, soziale

Wohlfahrt zu fördern, indem sie Künstler und Händler in ihrer Obhut beherbergten und dazu beitrugen, dass Standards hinsichtlich der Arbeit entwickelt wurden (vgl. Altintas, 2010, S. 11). Indem Künstler und Händler Mitglieder dieser Berufsorganisation wurden, konnten sie zur Festlegung der Grundlagen der Arbeitssicherheit, zur Disziplin zwischen den Mitgliedern, zum gegenseitigen Helfen und zum Gewährleisten der sozialen Sicherheit, Wesentliches beitragen (vgl. Turan, 1996, S. 25). Im Wortsinne bedeutet „Lonca“ den Ort oder das Zimmer, in dem Künstler und Händler sich miteinander trafen, um persönliche Probleme unter die Lupe zu nehmen oder um die Zusammenarbeit zu verbessern (vgl. Sen, 2002, S. 28).

Die Hauptaufgaben der Gilde-Organisationen waren die Erhebung der Einnahmen, die Buchführung und die Rechnungsprüfung des eingerichteten „Hilfe-Komitees“, welches dazu diente, die Mitglieder und ihre Familien im Falle von Krankheit, Tod, Heirat und Arbeitslosigkeit finanziell zu unterstützen. Auch die Uneinigkeiten zwischen den Händlern zu beseitigen und die von den Mitgliedern gegründeten Wohlfahrtsverbände zu verwalten zählte zu deren Aufgaben (vgl. ebenda, S. 28-29). Mit dem Einkommen dieser errichteten „Hilfe-Komitees“ halfen sie neben ihren Mitgliedern auch vielen anderen. Sie spendeten Händlern und Armen Kohle, im Monat Ramadan, welcher für die Muslime ein heiliger ist, spendeten sie Essen. Witwen und Waisen halfen sie, indem sie Kleidung spendeten; sie finanzierten Instandhaltungen von Brücken, gaben Almosen, bezahlten die Mieten der Lehrer, spendeten Fleisch während der Opferfeste und griffen den Hodschas unter die Arme. Außerdem ist auch bekannt, dass sie den Mitgliedern, welche sich in finanzieller Notlage befanden, Geld borgten. Gilden waren recht weit von der staatlichen Intervention entfernt. Sie waren eher durch das Verständnis der gegenseitigen Unterstützung der beschäftigten Personen geprägt und dadurch organisiert. Während des Bestehens der Gilde-Organisationen leisteten diese den Armen und den Händlern viel Unterstützung (vgl. ebenda, S. 29).

7.1.3 „Vakıf“ Waqf

Der Akt der Gründung einer wohltätigen Stiftung wird Waaf oder Waqf genannt. Dieser Ausdruck wird auch für die Stiftung selbst verwendet. Die wörtliche Bedeutung ist „aussetzen“ oder „der Akt der Aussetzung“ (Syed, 2005, S. 31). Die Waqf-Stiftung war im Osmanischen Reich, so wie auch in anderen islamischen Ländern, eine religiöse und rechtliche Stiftung, welche eine große Bedeutung besaß und auf das soziale und wirtschaftliche Leben eine tief greifende Wirkung hatte (vgl. Sen, 2002, S. 32). Aus dieser Perspektive verpflichteten sich Waqfs im Osmanischen Reich zur Wahrnehmung einer wichtigen Rolle im gesellschaftlichen Leben. Im Osmanischen Reich war der Staat für die Aufrechterhaltung der Sicherheit seiner Bürger, seines Lebens, seines Besitzes verantwortlich. Außerdem war der Staat der Funktionär für die Sicherstellung des Friedens und den Schutz der Grenzen. Aufgaben wie Bildung, Gesundheit, Öffentlichkeitsarbeit, Religion oder soziale Hilfeleistungen, welche zu denen des heutigen modernisierten Staates zählen, waren damals nicht die Aufgaben des Staates, sondern wurden von Stiftungen verfolgt, welche von engagierten Personen gegründet wurden (vgl. Isik, 2009, S. 3).

Bei der Definition des Waqf-Verständnisses bildet man oft religiöse Zusammenhänge. Beim Definieren der Waqfs im Osmanischen Reich wurden mehrere Ansichten vertreten. Nach der vorherrschenden Ansicht bedeutet Waqf, eine Sache (ein Ding), wovon die Menschen profitieren, als die Sache Gottes (Allahs) aufzubewahren und die Weitergabe dieser Sache an jemanden anderen zu verbieten (vgl. Sen, 2002, S. 32). Mit anderen Worten erklärt, bedeutet Waqf, dass das Einkommen des unbeweglichen Besitzes der Reichen an die Stiftungen weitergegeben wird, um religiöse und soziale Leistungen bieten zu können. Zu diesem Zwecke geht das Besitztum an die Stiftungen über (vgl. ebenda, S. 32).

Reiche Ottomanen gründeten Waqfs in Wirklichkeit mit einer religiösen Motivation. Diese Motivation basiert höchstwahrscheinlich auf einem Zitat des Propheten Mohammed. So heißt es im Zitat, dass ein Moslem nach seinem Tod belohnt wird, wenn er drei Sachen im Leben erreicht hat: nützliches Wissen an

die Menschen vermitteln, religiös erzogene Kinder und solche, die selbst nach dem Tod ihrer Eltern Gebete für sie sprechen, und fortlaufende Wohltätigkeiten. Es wurde behauptet, dass Waqfs all diese drei Bedingungen kombinierten (vgl. Cizakca, 2000, S. 6). Die Gründung eines Waqfs sah man als ein Werkzeug für die Erreichung religiöser Ziele, was eine überraschende Zahl von Muslimen dazu bewegte, Waqfs zu etablieren, welche auf soziale Bedürfnisse reagieren (vgl. ebenda, S. 23). In diesem Sinne ermöglichten es Waqfs, diese philanthropischen Aktivitäten zu verwirklichen. Bürgerstiftungen (Hilfsorganisationen) halfen bei der Erfüllung zahlreicher öffentlicher Dienstleistungen, wie Schulen, Bibliotheken, Moscheen, Armenhäusern, Bädern, Friedhöfen, Krankenhäusern, Apotheken, Karawansereien, Gästehäusern, Altenhäusern, Straßen, Brücken, Häfen, Fontänen, Brunnen, Wäldern, Sportplätzen und ähnlichen Einrichtungen. Außerdem verwirklichten sie Aktivitäten wie die Sättigung der Armen (vgl. Sen, 2003, S. 33).

Es ist bekannt, dass im Osmanischen Reich eine Vielzahl von Waqfs gegründet wurde. Im Jahre 1546 existierten in Istanbul 2515 und zwischen 1718 und 1800 in Halep 687 Waqfs. Den offiziellen Meldungen nach betrug die Gesamtzahl der Waqfs im Osmanischen Reich am Anfang des 19. Jahrhunderts mehr als 15.000. Von diesen Waqfs existieren heute noch einige. Der Staat nahm diejenigen unter seine Obhut, deren Gründer verstorben waren oder bei denen niemand mehr da war, der die Leitung übernimmt. Diese werden heutzutage von der Generaldirektion der Stiftungen geleitet (vgl. Ersöz, 2007, S. 122).

In diesem Sinne hat sich die Tradition der Philanthropie, welche durch die Akhis und Gilden eingeführt wurde, durch die Waqfs verstärkt. Aus der heutigen Perspektive des CSR-Verständnisses bewertet, dienten die hier diskutierten Institutionen der nachhaltigen Entwicklung auch den Zielen, die im Rahmen des Corporate Social Responsibility beschlossen wurden. Diese Institutionen übernahmen wichtige Aufgaben bei der Lösung von gesellschaftlichen Problemen und sogar bei der Definition der Qualitätsstandards in der Arbeitswelt.

So wie die philanthropischen Aktivitäten im Osmanischen Reich das heutige Verständnis der sozialen Verantwortung beeinflussten, beinhalten sie mit dem

CSR-Verständnis verglichen auch wichtige Unterschiede. Der größte Unterschied zwischen diesen zwei Mentalitäten ist, dass die philanthropischen Aktivitäten im Osmanischen Reich vorgesehenen Zielen folgten, aber in der heutigen CSR-Mentalität ist es nicht nur das Ziel, zur Gesellschaft beizutragen. In diesem Sinne bedeutet CSR nicht nur Philanthropie. Wie auch im theoretischen Teil erwähnt, ist Philanthropie nur ein besonderer Teil des CSR-Verständnisses und umfasst im Allgemeinen die Aktivitäten, welche Einzelne durch religiöse und emotionale Motive verwirklichen. In diesem Zusammenhang war im Osmanischen Reich nicht die Rede von sozialer Verantwortung, sondern vielmehr von Philanthropie (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, 2009, S. 117). Aber es ist wichtig, das heutige Verständnis der sozialen Verantwortung zu verstehen, um den Rahmen des Verständnisses der Philanthropie im Osmanischen Reich zeichnen zu können. Nachdem die Mentalität der Philanthropie untersucht wird, wird man versuchen, die Differenzen, beginnend mit der Gründung der Türkischen Republik bis zum Übergang von Philanthropie zur CSR, in Weiteren zu erläutern.

7.2 Die Gründung der türkischen Republik und die Entwicklung von CSR an der Wende zum 20. Jahrhundert

Die wichtigste Aufgabe der Republik Türkei in ihrer Gründungszeit, unter der Führung von Atatürk, war die Restrukturierung des politischen, sozialen, rechtlichen und wirtschaftlichen Erbes des Osmanischen Reiches (vgl. Mutlu, 2007, S. 31). Mit dem Zusammenbruch des Osmanischen Reiches hat man versucht, eine Vielzahl von Reformen zu implementieren, und dadurch kam es vor allem in den sozialen, administrativen, militärischen und wirtschaftlichen Bereichen zu vielen Veränderungen.

Diese implementierten Reformen haben auch den Bereich der sozialen Verantwortung beeinflusst. Es wird argumentiert, dass das philanthropische Verständnis im Osmanischen Reich mit der Gründung der Republik Türkei stark abgenommen hat. Weil die Republik Türkei sich als Sozialstaat deklarierte und

der einzige Akteur war, der all diese Aktivitäten übernahm. In der Hinsicht wurden die Plätze der Waqfs, welche im Osmanischen Reich eine bedeutende Rolle hatten, im 19. und 20. Jahrhundert langsam, aber sicher von den Diensten des Staates übernommen. Aufgrund dieser Entwicklung belasteten die türkischen Bürger, unter dem Einfluss der weltweiten Entwicklung der Sozialstaaten, den Staat mit der Ordnung der sozialen Verantwortung (vgl. Çizakça, 2006, S. 22). Dieser Zustand war ursächlich für die Abnahme der philanthropischen Aktivitäten. Später jedoch, durch die Liberalisierung in der Wirtschaft, nahm die Anzahl der Konzerne zu. Die Konzerne versuchten dann, in den selbstgegründeten Stiftungen wieder mehr soziale Verantwortung zu übernehmen. Wie so häufig in der Arbeit erwähnt, beinhalten diese Verantwortungen den Bereich der Wohltätigkeit. Deswegen ist es bis Ende des Jahres 1990 nicht möglich, vom modernen Stand der sozialen Verantwortung zu sprechen.

7.2.1 Wirtschaftspolitische Entwicklung

Mit der Gründung der Republik Türkei im Jahre 1923 wurden in den sozialen, politischen und wirtschaftlichen Bereichen neue Maßnahmen implementiert. Etatismus war eine der Maßnahmen, welche am meisten diskutiert wird. Vor allem im Wirtschaftsbereich ist Etatismus ein Zeichen dafür, dass der Staat der einzige Akteur ist. In diesem politischen Licht etablierte die türkische Regierung während dieser Zeit Wirtschaftsunternehmen und begann, sie zu betreiben. Das Hauptziel der Staatsunternehmen war, die politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit sicherzustellen und die wirtschaftliche Entwicklung unter staatlicher Kontrolle zu konsolidieren (vgl. Mutlu, 2007, S. 31). Nach dieser Politik stellte sich heraus, dass der Staat der einzige Akteur war, der die Wirtschaft ankurbeln konnte.

Auf der anderen Seite war es im Jahr 1930 unmöglich, von einer industrialisierten Türkei zu sprechen. Im Jahr 1930 sprach man in der Republik Türkei von kleinen und mittelgroßen Betrieben. Während man in diesem Jahr in den Vereinigten Staaten über den Ausbruch der Krise in den Betrieben und deren Verantwortung diskutierte, stellte sich die Türkei nicht solchen Diskussionen.

Denn während dieser Zeit stand der Schub zur Industrialisierung im Vordergrund. Deswegen verteidigte man die Ansicht, dass man die Erwartungen der sozialen Verantwortung, das Interesse daran und die damit verbundenen Rollen von den Waqfs an den Staat verwies. In diesem Zeitraum hat sich der Staat als ein sozialer definiert, und deswegen sah man die soziale Verantwortung als ein Erfordernis eines sozialen Staates (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk 2009, S. 118).

Die Zeit zwischen 1930 und 1950 wird in der Türkei auch als „Ein-Parteien-Zeitraum“ bezeichnet, weil es zu dieser Zeit nur die Republikanische Volkspartei (CHP) gab. Im Jahre 1950 kam die Demokratische Partei an die Macht, und damit endete die „Einparteienherrschaft“ in der Republik Türkei. Dieser Zeitabschnitt war der, in dem man versucht hat, eine liberale Wirtschaft zu implementieren, und erste Schritte Richtung kapitalistische Entwicklung machte. Der Demokratischen Partei nach hat der Staat die primäre Aufgabe, die Wirtschaft durch Anregungen zu steuern: Der Staat sollte in Wirtschaftsbetrieben keine Führungsposition übernehmen. Denn die Tatsache, dass der Staat ein schlechter Unternehmensführer war, stand schon längst außer Debatte. Aus diesem Grund sollte der Staat keine führenden Aktivitäten mehr ausüben, sondern die Führung von Unternehmen Privaten und Genossenschaften überlassen. Der Staat sollte sich vor allem nicht mit den Genossenschaften am freien Markt duellieren (vgl. Estürk, 2006, S. 25). Aus diesem Grund hat man zu dieser Zeit in der Wirtschaft auf die Politik des Etatismus verzichtet, und man hat dafür ein eher liberales Verständnis entwickelt. Ab 1960 hat die Republik Türkei daran gearbeitet, Anschluss an die globale Wirtschaft zu finden. Mit der Aneignung des liberalen Verständnisses vonseiten des Staates entwickelte sich in diesen Jahren der private Sektor. In der Tat entstanden in der Zeit bis 1960 fast 70 Holding-Gesellschaften, welche eine dominante Rolle in der Wirtschaft hatten. Diesen Zeitabschnitt kann man auch als die Zeit bezeichnen, in der Philanthropie gemeinsam mit den Holding-Gesellschaften erneut zu Tage trat. Somit begannen Holding-Gesellschaften die philanthropischen Aktivitäten durchzuführen, die bis dahin nur der Staat ausübte (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk 2009, S. 118). Holding-Gesell-

schaften haben verschiedene Institutionen etabliert, um diese Wohltätigkeitsaktivitäten auszuüben, und haben damit eine Tradition des Osmanischen Reichs weitergeführt.

Die Zeit zwischen den Jahren 1970 und 1980 war für die Türkei eine, welche durch wirtschaftliche und politische Krisen sowie politische Umstürze geprägt war. Mit den Beschlüssen vom 24. Jänner 1980 begann in der Türkei der Neoliberalismus und zum ersten Mal wurde die türkische Wirtschaft im wahrsten Sinne des Wortes liberalisiert. Die Neuorganisation der Wirtschaft hat dafür gesorgt, dass soziale und politische Strukturen rekonstruiert wurden. In der Folge hat sich die Regierung aus den Bereichen Sozialarbeit, Gesundheit, Bildung und sozialer Verantwortung zurückgezogen. Dieses neue Verständnis ermöglichte es dem privaten Sektor, sich im vollen Umfang zu entwickeln, und machte es möglich, bis zum Jahr 1990 330 weitere Holding-Gesellschaften zu gründen. Somit haben große Familienunternehmen im privaten Sektor die größte und effektivste Rolle eingenommen. Mithilfe der Waqfs begannen Holding-Gesellschaften vor allem in den Bereichen Kunst, Bildung und Kultur mit den Corporate Social Responsibility Aktivitäten. Jedoch wurde zu dieser Zeit beobachtet, dass Eigentümer der Holding-Gesellschaften von individueller Philanthropie zur betrieblichen Philanthropie übergingen. Diese Veränderung wird als ein wichtiger Schritt beim Übergang von der Philanthropie zur CSR betrachtet. So sah man, dass türkische Geschäftsleute genauso wie die in den USA in den 1920-er Jahren versucht haben, auf diese Weise ihren Status in der Gesellschaft zu verbessern (vgl. ebenda, S. 121-122).

Wie auch schon früher in der Arbeit erwähnt wurde, waren die Jahre ab 2000 diejenigen, in denen die Konkurrenz zunahm und „CSR“ an strategischer Bedeutung gewann. Deshalb haben Führungskräfte ihre philanthropischen Aktivitäten ab diesem Zeitpunkt auch „CSR“ genannt. Und aus diesem Grund werden heutzutage in vielen türkischen Unternehmen die Begriffe „CSR“ und „CP“ in gleicher Weise verwendet.

7.2.2 Sozialpolitische Entwicklung

Mit der Gründung der Republik Türkei wurden einige radikale Revolutionen verwirklicht, welche die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Bereiche regelten. Während der Modernisierung der neuen Türkei tritt man mit einer demokratischen Partei an der Regierung von der Knechtschaft zur Bürgerschaft hinüber. In dem Zeitabschnitt, welcher auch „Einparteienherrschaftszeit“ genannt wird, sah man den Zusammenschluss von Staat und Partei, aber ebenso die Zusammengehörigkeit von Staat und Bürgerschaft. Der Bereich der sozialen Verantwortung wurde auch durch diese Veränderung beeinflusst, vor allem Akhis und Waqfs funktionierten nicht mehr. Der Staat übernahm eine neue Rolle und wurde in diesem Bereich aktiv, so gelang es ihm auch, die Akhis und Waqfs unter seiner Kontrolle zu behalten (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, S. 117). Die zu dieser Zeit anerkannte etatistische Politik war in jedem Bereich wirksam. Besonders die Tatsache, dass sich der Staat als ein sozialer bezeichnete, hat die Grenzen des Bereichs sozialer Verantwortung verengt. Beim Übergang vom Kaiserreich zum Nationalstaat hat sich die soziale Verantwortung sowohl in der Größe als auch in ihrem Verständnis verändert. Philanthropie ist eine zentrale Motivation und Stiftungen haben eine soziale Verantwortung gegenüber der lokalen Bevölkerung. Philanthropische Motivation verfolgt lokale Schwerpunkte und Waqfs haben sich zu einer zentralen sozialen Verantwortung entwickelt (vgl. ebenda, S. 118).

In dieser als etatistisch bekannten Zeit wurden wichtige Entwicklungssprünge Richtung Industrialisierung gemacht. Das Ergebnis dieser Industrialisierung war die Entstehung einer Masse von Arbeitnehmern und der Arbeitsmarkt begann zu expandieren. Diese Entwicklungen machten es verpflichtend, die Beziehungen zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber, aber auch Arbeitsprobleme durch Gesetze zu regeln (vgl. Görmüs, 2007, S. 121). Nach dem Zweiten Weltkrieg hat sich auf der ganzen Welt der Trend zur Demokratisierung entwickelt. Außerdem wurden in diesen Jahren aus menschenrechtlichen Gründen Entwicklungsprozesse zugunsten der Individuen durchgeführt. In der Gesellschaft stieg die Bedeutung des Individuums. Dies führte wiederum dazu, dass

Betriebe Individuen und die Gesellschaft viel mehr ernst nahmen und dem Individuum – als Arbeiter, Konsument und Investor – eine größere Bedeutung zuschrieben. So kann man auch sagen, dass die Arbeitnehmer in den 1930er Jahren ihre Gewerkschaftsrechte, bessere Arbeit, besseres Entgelt und bessere Lebensumstände und somit einen sozialen Wandel erlangten (vgl. Aktan, Börü S. 26).

Die 1950er Jahre kennzeichnen einen neuen Zeitabschnitt in der politischen und wirtschaftlichen Entwicklung der zeitgenössischen Türkei. Dies ist der Zeitabschnitt, in dem die repräsentative Demokratie in der Türkei tatsächlich begann (vgl. Onis, Senses, 2007, S. 262). In der Zeit, welche auch die eines Mehrparteiensystem genannt wird, hat die Demokratische Partei mit der liberalen Politik, welche sie verfolgt hat, dazu beigetragen, dass sich der private Sektor entwickelt. Somit trugen die Geschäftsleute, welche soziale Verantwortung trugen, dazu bei, dass sich diese entwickelt.

Die politischen Umstürze, die in den Jahren 1960 bis 1980 stattfanden, verursachten aus politischer und sozioökonomischer Sicht harte Zeiten. Mit der Verfassung, welche nach dem 12. September 1980 in Kraft trat, zeichnete man den gesetzlichen Rahmen der neuen gesellschaftlichen Struktur. Mit dieser Verfassung wurden gewerkschaftliche Freiheiten stark eingeschränkt, außerdem wurden den Gewerkschaften und Institutionen politische Rechte entzogen. Das Streikrecht wurde minimalisiert, den Beamten wurde verboten, eine Gewerkschaft zu gründen. Ebenfalls zu dieser Zeit wurden politische Parteien, welche ein wichtiger Bestandteil der politischen Beteiligung waren, aufgelöst. Nach dem 12. September wurden 650.000 Menschen inhaftiert. Die Arbeiten von 23.700 Institutionen wurden gestoppt. Die Zahl der Gewerkschaftsmitglieder, welche 1980 5.721.074 betrug, sank 1985 auf 1.711.254. Der Tageslohn der Arbeiter, der 1979 noch bei \$ 8 lag, ging 1985 auf \$ 4 pro Tag zurück. Die Auslandsschulden von 1980, die mit \$ 16,2 Milliarden angegeben wurden, stiegen bis 1987 auf \$ 36 Milliarden (vgl. Güldiken, Kaya, 2004, S. 108-109). Das Wichtigste aber war, dass der Staat, der unter der Verfassung die soziale Verantwortung tragen musste, schon die

ersten Signale gab, dass er unter dem Einfluss der liberalen Bewegungen diese Verantwortung nicht tragen wird (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, S. 120). Nach 1980 begannen die Holding-Gesellschaften mit den Aktivitäten im Sinne der sozialen Verantwortung in den Bereichen Kultur und Bildung. Mit dem Beginn der Gründung der türkischen Republik bis 1980 vereinten sich 4500 Unternehmen mit 3500 Institutionen und erleichterten somit das Zustandekommen der Social Responsibility-Aktivitäten. Die Implementierung dieser Aktivitäten durch die Holding-Gesellschaften im Jahre 1980 war nur auf der Basis und mithilfe der Dynamik der Institutionen möglich (vgl. ebenda, S. 121).

Alakavuklar, Kilicaslan und Öztürk haben die Entwicklung der sozialen Verantwortung als „Der Übergang von Philanthropie zur Corporate Social Responsibility, die Geschichte eines institutionellen Wandels“ bezeichnet und in ihren Beiträgen mithilfe einer Tabelle wie folgt zusammengefasst;

Zeitabschnitt	Jahre	wichtigste Rollen im organisatorischen Bereich	Motivation	Ziel
Vor der Republik Türkei	Vor 1923	Akhi, Gilden und Waqfs	Philanthropie	Den Menschen in Not zu helfen und Beistand zu leisten
Während der Gründung der Türkischen Republik und danach	1923-1960	Staat	Entwicklung, sozialer Staat	Industrialisierung
Entwicklung des privaten Sektors	1960-1980	Geschäftsleute und Familienunternehmen	Philanthropie	Die Gesellschaft und den Staat unterstützen, Legitimität
Anfang der Globalisierung und danach	1980-heute	Institutionalisierte Gesellschaften, Unternehmensvereine und nationale Unternehmen	Philanthropie und CSR	Die Gesellschaft unterstützen, strategisch handeln, Anpassung an die institutionelle
		Internationale Unternehmen	CSR	Unterdrückung, Legitimität

Tabelle 3: Der Übergang von der institutionellen sozialen Verantwortung zur Philanthropie in der Türkei (Quelle: vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, S. 131)

7.3 Eine Kritik über den Unterschied zwischen internationalem CSR-Verständnis und dem charakteristischen CSR-Verständnis in der Türkei

Es wird die Meinung vertreten, dass CSR in der Türkei im Allgemeinen unter dem Gesichtspunkt von CP und PR betrachtet wird. CSR hat noch nicht an konzeptueller Bedeutung gewonnen. Im Allgemeinen wird es als eine philanthropische Aktivität gesehen, welche durch Spenden geführt wird. In diesem Sinne haben Unternehmen das Ziel vor Augen, die Gesellschaft in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Umwelt usw. finanziell zu unterstützen. Dies zeigt uns, dass die Führungsschicht in der Türkei im Bereich CSR philanthropische Verantwortung in den Vordergrund stellt.

Auf internationaler Ebene versucht man, den Unternehmen unter dem Verständnis von CSR Themen wie Corporate Governance, Arbeitssicherheit, Konsumentenrechte, Abschaffung der Kinder- und Zwangsarbeit, Offenlegung und Transparenz, Korruptionsbekämpfung und Ähnliches näherzubringen. Doch in der Türkei werden diese Themen nicht vorrangig behandelt. Deswegen ist es bemerkenswert, dass türkische Unternehmen die CSR in starkem Maße übernehmen, während sie Lücken in den Bereichen Arbeitssicherheit, Kollektivvertrag, Kinderarbeit, Steuerrecht oder bei der gewerkschaftlichen Organisation aufweisen. Bei in den USA orientierten Literaturforschungen zeigt sich, dass gesetzliche Verantwortungen Priorität haben, danach werden soziale Verantwortungen behandelt. Auf die Unternehmen wird Druck ausgeübt, um ihnen zuerst die gesetzlichen Verantwortungen nahezulegen. In der Türkei jedoch üben Unternehmen im Gegensatz dazu in ganz anderen Bereichen CSR-Aktivitäten aus (vgl. Alakavuklar, Kilicaslan, Öztürk, S. 132).

In diesem Zusammenhang wurden in der Türkei im Gegensatz zum internationalen Verständnis der sozialen Verantwortung traditionelle Formen der Philanthropie geschaffen. Ein charakteristisches Verständnis des CSR, welche durch die strategischen Ziele der Unternehmen zum Leben erweckt wurde, ist

vorhanden, aber leider ist dieses Verständnis weit entfernt vom modernen CSR-Konzept.

Zusammenfassung

Heutzutage ist CSR zu einem weltweit bekannten modernen Begriff geworden. Obwohl CSR als ein freiwilliges Verhalten verstanden wird, ist es für die Unternehmen fast unmöglich, CSR nicht in die Managementphilosophie zu integrieren, weil die Gesellschaft heutzutage viel mehr hinterfragt, ob die Unternehmen ihre sozialen Verantwortungen gegenüber der Gesellschaft erfüllen.

Auch wenn heute CSR in Zusammenhang mit den Begriffen Image und Vertrauen, welche für Unternehmen von großer Bedeutung sind, auftritt, umfasst es eigentlich einen größeren Bereich. Somit wurde in der Einführung der Arbeit zuerst die Frage geklärt, was soziale Verantwortung ist, und im Anschluss wurde die weltweite Entwicklung von CSR geschildert. Dieser Begriff kam zum ersten Mal nach Wahrnehmung der Krise in den USA auf. In diesen Jahren begann man über die rechtliche und ethische Verantwortung der Unternehmen in den USA und weltweit zu diskutieren. In der Türkei jedoch entwickelte sich CSR im Gegensatz dazu in eine andere Richtung. Dort kam CSR nicht nach Wahrnehmung einer Krise, sondern auf freiwilliger Basis. Das wiederum leitet sich davon ab, dass die Tradition der Philanthropie in der Gesellschaft tief verwurzelt ist.

Dass in der Türkei philanthropische Aktivitäten noch immer von großer Bedeutung sind und sie meistens seitens der Unternehmen vor die rechtliche und ethische Verantwortung gereiht werden, kennzeichnet ein charakteristisches Verständnis des CSR. Dieses charakteristische Verständnis erforderte in dieser Arbeit deswegen, die CSR-Pyramide von Carroll anzuführen. Nach Carolls CSR-Pyramide, in welcher er die Hierarchie der sozialen Verantwortungen der Unternehmen darstellt, stehen philanthropische Verantwortungen nach den ökonomischen, rechtlichen und ethischen Verantwortungen an der Spitze der Pyramide. In der Türkei zeigt die Pyramide eine eher charakteristische Struktur.

Und das philanthropische Verständnis, von dem gesprochen wird, steht fast über den rechtlichen und ethischen Verantwortungen.

Im dritten Teil der Arbeit wurde versucht zu erklären, was man heute unter dem modernen CSR versteht. Die Definitionen, welche in der Arbeit behandelt wurden, zeigen, dass CSR keine einheitliche Definition hat, sondern dass man CSR aus mehreren Perspektiven betrachtet. Im Anschluss wurden Organisationen untersucht, welche national und in Europa Aktivitäten ausüben, die zur CSR ermutigen sollen. Somit wurde nach den Leitsätzen dieser Organisationen ermittelt, dass CSR für sie von Arbeitssicherheit und Kinderarbeit bis hin zur Prävention vor Umweltverschmutzung mehrere Themen beinhaltet. Um im vierten Teil einen allgemeinen Rahmen von CSR zeichnen zu können, wurden zuerst die internen und externen Dimensionen von CSR untersucht und später wurde versucht, CSR von anderen ähnlichen Begriffen abzugrenzen. Demnach umfasst die soziale Verantwortung der Unternehmen einen größeren Bereich. Im heutigen Verständnis behalten die Unternehmer die Interessen und Vorteile verschiedener Stakeholder im Auge. Aber daneben integrieren sie CSR als eine langfristige Philosophie in die Managementphilosophie des Unternehmens.

In der Türkei kann man dagegen heute noch nicht von einem CSR-Verständnis im modernen Sinn sprechen. Jedoch entwickelte sich CSR im Zusammenhang zur CSR weltweit parallel und sehr schnell weiter. Wie auch in der Arbeit so oft erwähnt, spielen für die schnelle Entwicklung religiöse und kulturelle Faktoren eine große Rolle. Ebenso sind die Entwicklungen im weltweiten Corporate Governance, der infolge der Verhandlungen erstellte Anpassungsplan und die immer lauter werdende Stimme der „Nicht-Regierungs-Organisationen“ wichtige Einflüsse auf die Entwicklung der sozialen Verantwortung. So beabsichtigt man in der Türkei, mithilfe der Organisationen, welche zur CSR ermutigen, die Unternehmen zum sorgsamem Umgang mit diesem Thema zu bringen. Somit wurde im sechsten Teil der Arbeit versucht, einen aktuellen Rahmen des CSR in der Türkei zu zeichnen.

Im letzten Teil der Arbeit wird in den Fokus gestellt, dass alle Arbeiten, welche die geschichtliche Entwicklung des CSR untersuchten, immer auf der

Stiftungskultur und dem Verständnis der Philanthropie im Osmanischen Reich basierten. Besonders bis zur Gründung der Republik Türkei spielten die damaligen Berufsorganisationen (Akhi und Gilden) eine wichtige Rolle mit ihrem Beitrag zum sozialen Wohlbefinden. Doch später, mit der Gründung der Republik Türkei und ihrer Entwicklung zum Sozialstaat verloren diese Organisationen immer mehr an Bedeutung. Dagegen wiederum gewann Philanthropie wieder an Macht, als in der Türkei Liberalisierung eintrat und in der Folge entstandene Holding-Gesellschaften etabliert wurden. Bis zu den 1990er Jahren blieben Unternehmen ihren Traditionen treu und leisteten der Gesellschaft mithilfe von Stiftungen Hilfe. Mit der Idee, für Legitimität zu sorgen, bewirkten die Unternehmen die Veränderung des philanthropischen Verständnisses. Diese Situation brachte den Übergang in türkischen Unternehmen von philanthropischen Aktivitäten zur CSR. CSR verwandelte sich in den 2000er Jahren zu einem Begriff, der sich vor Philanthropie stellte. Ab diesem Zeitpunkt haben Unternehmen ihre wohltätigen Aktivitäten unter dem Namen „CSR“ klassifiziert.

Heute noch führen die Unternehmen ihre philanthropischen Aktivitäten mithilfe der Corporate Stiftungen intensiv durch. Aber diese Aktivitäten werden durchgeführt, weil insbesondere Firmen einen bestimmten sozialen oder ökonomischen Vorteil erwerben möchten. In diesem Zusammenhang führen heute noch manche Unternehmen unter der Bezeichnung CSR durch Spenden finanzierte Kampagnen durch, werben – im Gegensatz zur Vergangenheit – in Massenmedien damit und versuchen auf diese Weise, Aktivitäten sozialer Verantwortung zu inszenieren. Deshalb werden in der Türkei die meisten CSR-Aktivitäten als PR und Corporate Philanthropy bezeichnet, und deswegen ist CSR in der heutigen Türkei weit entfernt vom gezeichneten Rahmen des CSR auf internationaler Ebene.

Literaturverzeichnis

Aktan, Coşkun Can/ Börü, Deniz: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, In: Aktan, Coşkun Can (Hrsg.): Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, S. 11–37.

Altıntaş, M. Abdülmennan (2010): The World of Ottoman Guilds: The Issue of Monopoly, In: History Studies, Vol: 2/3, S.11-23.

Alakavuklar, Ozan Nadir / Kılıçaslan Selcen/ Öztürk, Engin Bağış (2009): Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü, Yönetim Araştırmaları Dergisi, Vol:9, N:2, 103-143.

Aydede, Ceyda (2007): Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Bickel, M. Ina (2009):Corporate Social Responsibility, Einflussfaktoren, Erfolgswirkungen und Einbeziehung in produktpolitische Entscheidungen.

Blowfield, Michael/ Murray, Alan (2011): Corporate Responsibility. Second Edition, New York: Oxford University Press.

Bowen, Howard R. (1953): Social Responsibilities of the Businessman. In: Harper&Row, New York (1.Auflage).

Carroll, B. Archie, (1979): A Three-dimensional conceptual model of corporate performance, Academy of Management Review, Vol.4, No.4, 497-505.

Carroll, Archie B., (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991, Vol. 34, Iss. 4, 39-48.

Carroll, Archie B., (1999): Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, 1999, Vol. 38, Iss. 3, 268-295.

Ceritoğlu, A. Bahar (2011): Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi, 1. Auflage.

Clark, Cynthia E., (2000): Differences between Public Relations and Social Responsibility. An Analysis, Public Relations Review, 26(3), 363- 380.

Çizakça, Murat (2000): Osmanlı Dönemi Vakıflarının Tarihsel ve Ekonomik Boyutları, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Davis, K. (1960): Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3): 70–76.

Demir, Sedat (2009): Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişimi ve Unilever Örneği, Canakkale Onsekiz Mayıs Üniversitesi, Magisterarbeit.

Deren Van Het Hof, Secil (2009): Corporate Social Responsibility, Concepts of Corporation’s and Non-Governmental Organizations In: İletişim Kurum ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Spring 2009, No: 28, S. 152- 181.

Ersöz, Halis Yunus (2007): Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelisiminde Meslek ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Faaliyetleri, Rol ve Önemleri, ITO Yayınları, İstanbul.

Eştürk, Özlem (2006): Türkiye’de Liberalizm 1983 – 1989 Turgut Özal Dönemi Örneği, Magisterarbeit, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

Frederick, W.C. (1960): The growing concern over responsibility. *California Management Review*, 2(4): 54–61.

Frederick, W.C. (1998): Moving to CSR4. *Business and Society*, 37(1): 40–59.

Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine* (September 13): 32-33, 122, 126.

Göksu, Fatma (2010): New Communication Trend of the Corporations: Corporate Social Responsibility- An Analysis Regarding Corporate Social Responsibility Consciousness of the Corporations Having the Highest Corporate Reputation in Turkey, In: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Vol:1, N: 38.

Görmüş, Ayhan (2007): Türkiyede Sosyal Diyalogun Gelişimi, Çalışma ve Toplum Dergisi, No: 2007/3(14), S. 115- 140.

Grewe, Wolfgang/ Löffler, Jens (2006): Aspekte der CSR aus Wirtschaftsprüfersicht, In: Kaevan Gazdar/ André Habisch/ Klaus Kirchhoff/ Sam Vaseghi (Hrsg.): Erfolgsfaktor Verantwortung ,Corporate Social Responsibility professionell managen, Springer: Berlin/Heidelberg.

Güldiken, Nevzat/ Kaya, Gazenfer (2004): Türk Siyasal Katılımında Bir Parametre: 12 Eylül 1980 (A Parameter at Turkish Political Participation : 12 September 1980), C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 2.

Hamm, Brigitte (2006): Maßnahmen zur Stärkung von Sozial verantwortlichem Investieren (SRI). Vorschläge für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit. Discussion Paper, Deutsches Institut für Entwicklungspolitik. Bonn.

Hölz, Hanns Michael (2008): Der UN Global Compact, In: Habisch, André/Schmidpeter, René/ Neureiter, Martin (Hrsg): Handbuch Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility für Manager, , Springer-Verlag Berlin Heidelberg, S.511-517.

Işık, Hayriye (2009): Bir Kamu Hizmeti Olarak Vakıfların Osmanlı Toplum Yaşamındaki Rolü In: Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler e-Dergisi, No:16, Nisan, S. 1-10.

Jonker, Jan/ Stark, Wolfgang/ Tewes, Stefan (2011): Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung, Einführung, Strategie und Glossar, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Jarolimek, Stefan (2011): Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung als Interkultur zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. In: Raupp, Juliana/ Jarolimek, Stefan/ Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR, Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen mit Glossar, . 1.Auflage, S 188-204.

Kaya, Harun (2008): Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerelinde Bir Arastırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 20, 96-110.

Kopp, Reinhold (2008): Corporate Citizenship in überregionalen Netzwerken, In: Habisch, André/ Schmidpeter, René/ Neureiter, Martin (Hrsg): Handbuch Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility für Manager, Hrsg: 431-445, Verlag Berlin Heidelberg.

Köppl, Peter/Neureiter, Martin (2004): Gesellschaftliche Verantwortung als Business-Motor: Was ist Corporate Social Responsibility? Ein globaler Rundgang. In: Köppl, Peter/Neureiter, Martin (Hrsg.): Corporate Social Responsibility: Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linder Verlag, 13-42.

Küçük Yılmaz, Ayşe(2009): The Corporate Social Responsibility Practice in the Turkish Automotive Distribution Companies, International Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 6, S. 139- 147.

Mast, Claudia / Stehle, Helena (2009): Corporate Social Responsibility-Modeerscheinung oder mehr?. In: Schmidt J. Siegfried / Tropp, Jörg (Hrsg.) ,

Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein?, Köln, Halem Verlag.

Michael, Bryane/ Öhlund, Erika (2005): The Role Of Social Responsibility In Turkey's EU Accession, Insight Turkey, (March), S. 1-10.

Mölller Liana, (2010): Nachhaltige Entwicklung – Wege zur ökologischen, ökonomischen und sozialen Zukunftsfähigkeit, In: Matthias Kramer(Hrsg.): Integratives Umweltmanagement, 1.Auflage, Wiesbaden, S.41-61.

Mutlu, Sevda (2007): 1930'lar Türkiye'sinde Devletçilik Tartışmaları, (The Discussions of Statism in Turkey in 1930s) , C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, 2007.

Nemec, Friedrich (2001): Nachhaltige Entwicklung als Chance, In:E&I Elektrotechnik und Informationstechnik, Vol: 118, No:4, 192-193.

PRVA. Fachbereich CSR (2006): Corporate Social Responsibility. Eine Einführung.

Önis, Ziya / Senses, Fikret (2007): "Global Dynamics, Domestic Coalitions and a Reactive State: Major Policy Shifts in Post-War Turkish Economic Development", ODTÜ Gelişme Dergisi, 34, (2), 2007, 251-86.

Öztürk, Nazli Ozgün (2009): Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye'deki Gelişimi ve Türkiye'de Uygulanması, Marmara Üniversitesi, Magisterarbeit, Istanbul.

Öztürk, N. (2002): "Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, 43-56.

Schiebel, Walter/ Konrad, Astrid/ Martinuzzi, André (2006): CSR in der Lehre. Lehrmaterial zu Corporate Social Responsibility für Universitäten, Fachhochschulen und Fachhochschullehrgänge. Wien: respACT austria.

Schmidpeter, René/Palz, Doris (2008): Corporate Social Responsibility in Europa. In: Habisch, André/Schmidpeter, René/Neureiter, Martin (Hrsg.): Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager. Heidelberg: Springer Verlag, 493-500.

Schwalbach, Joachim /Schwerk, Anja (2008): Corporate Governance und Corporate Citizenship In: Habisch, André/ Schmidpeter, René/ Neureiter, Martin (Hrsg.): Handbuch Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility für Manager, 71-84, Verlag Berlin Heidelberg.

Syed, Aslam, (2005): Muslimische Philanthropie und Community Development Deutschland: Eine Fallstudie In: Heine; Peter, Syed: Aslam, (Hrsg.): Muslimische Philanthropie und bürgerschaftliches Engagement, Berlin.

Şimşek, S. (2004): The Transformation Of Civil Society In Turkey: From Quantity To Quality, Turkish Studies, 5 (3), S. 46–74.

Walter, Bernd Lorenz (2010): Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren, Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit, 1.Auflage

Turan, K. (1996): Ahilikten Günümüze Mesleki ve Teknik Eğitimin Tarihsel Gelişimi, Marmara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Yayınları, Yayın No: 129, İstanbul.

Yazar, Faruk (2009): KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çerçeve Dergisi, No.49, S. 144-147.

Yamak, Sibel (2007): Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta yayınları, 1. Auflage, İstanbul

Yumuk Günay, Gülsevim/ Günay, Süleyman Gökhan (2009): Corporate Social Responsibility Practices of the Textile Firms Quoted in Istanbul Stock Exchange, International Journal of Human and Social Sciences 4:14, S 1029-1030.

Internetquellen

Bassen, Alexander/Jastram, Sarah/Meyer, Katrin (2005): Corporate Social Responsibility – Eine Begriffserklärung. In: zfwu 6/2, S. 231-236. Online unter: Online unter: http://www.gruner-druck.de/hampp-verlag/frei/zfwu_2_2005_231-236.pdf (22.02.2012).

Bertelsmann Stiftung (2006): Partner Staat?CSR-Politik in Europa, Gütersloh. Online Unter: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-0114F9D9-95365376/bst/Partner_Staat_Studie_2006.pdf (15.02.2012)

Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) / Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), (o.J.): 10 Kernpunkte zu Corporate Social Responsibility, Stellungnahme zum Europäischen CSR Multi Stakeholder Forum. Online Unter: http://www.coc-runder-tisch.de/coc-runder-tisch/news/news_august_2005/bdi_zu_csr.pdf (15.02.2012)

CSR Europa (2009): A Guide to CSR in Europe, Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations, Online Unter: http://www.csreurope.org/data/files/20091012_a_guide_to_csr_in_europe_final.pdf (8. 02. 2011)

CSR Europe (2012a): About us. Online unter: http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html (8. 02. 2011)

CSR Europa, (2012b): History. Online unter: <http://www.csreurope.org/pages/en/history.html> (8. 02. 2011)

CSR- Turkey (2012a): CSR Turkey proposes a new article to the Turkish constitution, Online unter: <http://www.csrturkey.org/> (20.03.2012)

CSR- Turkey (2012b): Our Mission and Vision, Online unter: <http://www.csrturkey.org/misyon.asp> (20.03.2012)

CSR- Turkey (2012c): Activities, Online unter: <http://www.csrturkey.org/faaliyetler.asp> (20.03.2012)

Çarıkçı, Hüseyin İlker /Uzunbacak, Hasan Hüseyin/ Adıgüzel, Orhan/ Özkul, Ahmet Sait (o.J): Türk Yönetim Kültürü Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Online Unter: <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/yonetim/yonetim48.pdf>

Global Compact Büro der Vereinten Nationen, (2005): Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in der Wirtschaft, New York. Online Unter: <http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/german/de-gc-flyer-05.pdf>. (5. 2. 2012)

Global Reporting Initiative (2012): Über Global Reporting Initiative. Online Unter: <https://www.globalreporting.org/languages/german/Pages/default.aspx> (8.02.2012)

Global Marshall Plan (2012): Was ist der Global Marshall Plan? Online unter:http://www.globalmarshallplan.org/what/five_minutes/index_ger.html (15.02.2012)

Hansen, Ursula/ Schrader, Uri (2005): "Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre", Die Betriebswirtschaft (DBW), S 373-395. OnlineUnter: http://www.imug.de/pdfs/csr/hp_imug_hansen_schrader_csr_und_bwl_2005.pdf (12.01.2012)

Hür, Ayse (2009): Sosyal devlet mi, sadaka kültürü mü?, Zeitung Taraf, 15.02.2009,Online unter: <http://www.taraf.com.tr/ayse-hur/makale-sosyal-devlet-mi-sadaka-kulturu-mu.htm> (22.03.2012)

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001a): Nachhaltige Entwicklung in Europa für eine bessere Welt: Strategie der Europäischen Union für die nachhaltige Entwicklung. Mitteilung der Kommission, Brüssel. Online Unter: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0264:FIN:DE:PDF> (8.02.2012)

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001b): Grünbuch, Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Online unter: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf (18.02.2012)

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2006): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss. Umsetzung der Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung: Europa soll auf dem Gebiet der sozialen Verantwortung der Unternehmen führend werden. Online Unter:<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:de:PDF>. (20. 02. 2012)

Lexikon der Nachhaltigkeit (2011): Brundtland Bericht I Brundtland Report : Unsere gemeinsame Zukunft 1987, Online unter: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm (21.02.2012)

Loew, Thomas; Ankele, Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens, (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, Münster und Berlin, Online Unter:

http://www.future-ev.de/uploads/media/CSR-Studie_Langfassung_BMU.pdf
(15.02.2012)

OECD - Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2000): Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Online unter: [://www.oecd.org/dataoecd/56/40/1922480.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/56/40/1922480.pdf) (10.02.2012).

Schnurbein, Georg von/ Bethmann, Steffen (2010): Philanthropie in der Schweiz, Centre for Philanthropy Studies (CEPS) Universität Basel, Basel. Online Unter:
http://ceps.unibas.ch/fileadmin/ceps/redaktion/Downloads/Forschung/Philanthropie_in_der_Schweiz_Final.pdf (01.02.2012)

Schmitt, Katharina (2005): Corporate Social Responsibility in der strategischen Unternehmensführung Eine Fallstudienanalyse deutscher und britischer Unternehmen der Ernährungsindustrie. Online unter: <http://ds80-237-155-114.dedicated.hosteurope.de/oekodoc/259/2005-011-de.pdf> (12.10.2011)

Şen, Murat (2002): Osmanlı Devleti'nde Sosyal Güvenlik: Ahi Birlikleri, Loncalar, Vakıflar, Çimento İşveren Dergisi, No:6, Vol:16, 2002. Online unter: <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale33.pdf> (15.01.2012)

TBCSD, (2012a): About TBCSD, online unter:
<http://www.tbcsd.org/?Lisan=EN> (20.03.2012)

TBCSD, 2012b: Mission and Goals, Online unter:
<http://www.tbcsd.org/?Lisan=EN> (20.03.2012)

United Nations Development Programme, UNDP (2008): Turkey Corporate Social Responsibility, Baseline Report, Online unter:
http://www.undp.org.tr/publicationsDocuments/CSR_Report_en.pdf
(20.09.2011)

World Buisness Council for Sustainable Development (WBCSD) (2012):
Overview. Online Unter: <http://www.wbcds.org/about/overview.aspx>
(15.02.2012)

World Buisness Council for Sustainable Development (WBCSD) (2000):
Corporate social responsibility. Making good business sense. Online unter:
<http://www.wbcds.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=83&NoSearchContextKey=true> (15.01.2012)

World Buisness Council for Sustainable Development(WBCSD), (2004):
Mobilität 2030 Die Herausforderungen der Nachhaltigkeit meistern. Online
Unter: <http://www.wbcds.org/web/publications/mobility/german-summary.pdf>
(15.02.2012)

Zimmer, Reingard (2006): Corporate Social Responsibility – Ausübung sozialer Verantwortung als Pflicht des Unternehmens. Online unter:
<http://www.eurobetriebsrat.de/pdf/wlcsr.pdf> (19.09.2011).

Abstract

In dieser Arbeit wurde die Entwicklung von CSR in der Türkei eruiert. In diesem Zusammenhang wurde untersucht, auf welche Art und Weise CSR entstand, wie es sich entwickelt, was man darunter versteht und von welchen Faktoren das CSR-Verständnis abhängt. In diesem Sinne hat die geschichtliche Rechtfertigung in Bezug auf das Thema eine breite Perspektive geboten, um das CSR-Verständnis benennen zu können.

Ein weiteres Ziel der Arbeit war es, einen Blick auf die weltweite Entwicklung des CSR zu werfen, zu untersuchen, was man unter diesem Begriff versteht und welche Bereiche er beinhaltet. Dieses Ziel hat uns die Möglichkeit gegeben, den Rahmen des CSR-Verständnisses in der Türkei unter der Berücksichtigung internationaler wie auch europäischer Initiativen und Vereinbarungen zu bewerten. Somit wurde in der Arbeit eine Antwort auf die Frage gesucht, ob man heute in der Türkei von einer modernen CSR sprechen kann oder nicht.

Am Ende der Arbeit hat man gesehen, dass in der Türkei ein charakteristisches CSR-Verständnis vorhanden ist, welches sich von traditionellen Wurzeln herleitet. Bei der Entwicklung des CSR-Verständnisses in der Türkei hatten Philanthropie und Stiftungskulturen, welche man im Osmanischen Reich verbreitet sah, eine große Auswirkung. Noch immer stellen Unternehmen rechtliche und ethische Verantwortungen philanthropischen Aktivitäten nach und führen diese mithilfe der Corporate Stiftungen durch. In diesem Zusammenhang ist es schwer, in der Türkei von einem modernen CSR-Verständnis zu sprechen.

Lebenslauf

Name : Abay

Vorname: Sümeyye Beyza

Geboren am: 12.01.1987, Istanbul, Türkei

Kontakt: sbeyzaabay@gmail.com

Ausbildung

- (2009–2012)** **Magisterstudium:** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien, Wien, Österreich
- (2004–2008)** **Bachelorstudium:** Public Relations and Advertising
Near East University, Nikosia, Zypern
- (1997-2004)** **Gymnasium:** Kartal Anadolu Imam-Hatip Gymnasium,
Istanbul, Türkei
- (1992-1997)** **Grundschule:** Göztepe Grundschule, Istanbul, Türkei
-

Berufserfahrung

- (2007)** **Praktika:** im Bereich PR und Kommunikation
IGDAS- Istanbul
-

Sprachen

Türkisch	Muttersprache
Deutsch	gut
Englisch	gut

- Kenntnisse** Windows, MS Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook),
Internetrecherche, Führerschein B.

